

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE PHÉNOMÈNE DU *PLACE BRANDING* : UNE DYNAMIQUE POSTMODERNE.
LES CAS DE SAINT-CAMILLE ET DE SAINT-ADRIEN DANS LA MRC DES
SOURCES

MÉMOIRE PRÉSENTÉ COMME EXIGENCE DE LA MAÎTRISE EN SOCIOLOGIE

PAR JONATHAN DAVID-GÉLINAS

FÉVRIER 2016

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Tout le monde se doute que la recherche universitaire demande temps et énergie et nécessite de se positionner *hors du monde* le temps d'un projet. Aussi notre regard se détache du quotidien et notre pensée s'enfonce dans les profondeurs d'un sujet dont les détails n'intéressent concrètement qu'une poignée de spécialistes. On comprend également que les difficultés éprouvées par le chercheur influencent son humeur et s'appliquent par contrecoup à son entourage. Je souhaite tout d'abord remercier ma femme, ma famille et mes amis, pour tout le soutien et la patience qu'ils ont eue durant mes longues années d'étude. Je vous remercie d'avoir trouvé la capacité d'accepter ce que mon isolement partiel impliquait dans le quotidien. Je souhaite également souligner l'importance des différents commentaires obtenus tout au long de ces deux ans de recherche, notamment par les professeurs du département, mais également des étudiants lors des discussions en classe. Je me dois particulièrement de souligner l'apport important des précieux enseignements de M. Marcelo Otero pour ce qui est de Michel Foucault, ainsi que le soutien méthodologique de Mme. Isabelle Lasvergnas et de M. Marcos Ancelovici. Finalement, mes plus grands remerciements vont au directeur de cette recherche, M. Jean-François Côté, qui en plus de m'avoir offert un enseignement de très grande qualité, a su *trouver les mots justes* pour m'orienter dans ma démarche. Jean-François, je me rappelle lors du premier cours, lorsque tu as dit « ce qui va vous sembler à première vue être un très grand détour vous servira plutôt de raccourci ». C'était effectivement le cas; j'ai finalement trouvé ce que je cherchais. Je te remercie donc d'avoir pris le temps de m'apprendre à (com)prendre le temps. Le détour que tu m'as proposé, je peux te confirmer aujourd'hui qu'il valait le coup. Il prolonge la promenade, certes, mais il m'a fait découvrir de splendides paysages. En fait, il a su me *dépayser*, et c'est là que tout s'est joué.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
RÉSUMÉ	viv
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
DE L'ESPACE AU LIEU, DU RÉCIT NATIONAL AUX RÉCITS	
COMMUNAUX ET AU PLACE BRANDING	1
1.1 Socio-économie de la proximité, une science	
postmoderne	6
1.1.1 Espace global de circulation : compétition pour	
capter et retenir le capital	7
1.1.2 Le siècle des identités : localisme extrême et tribus	
modernes	9
1.1.3 Le savoir face à la société des identités : Le local	
comme figure de stabilité	13
1.2 La décentralisation du développement au Québec	
et la participation citoyenne	16
1.2.1 Le développement local, concept d'empowerment	
et figure de l'entrepreneur	17
1.2.2 Localiser pour pouvoir agir : le diagnostic régional	
et le territoire comme projet	19
1.3 La mise en marché de la ruralité : Fragmentation	
et étiquetage du territoire	21
1.3.1 Nouvelles demandes sociales : construction et	
consécration de l'imaginaire rural	23

1.3.2	Tension entre les différentes compréhensions de la ruralité	24
1.3.3	Consommer le territoire. Les produits du terroir et les circuits récréotouristiques au Québec	25
1.4	L'esprit de village depuis « le retour à la terre » : <i>small is beautiful</i>	29
1.4.1	Les milieux de vie : arc-en-ciel et distinction	29
1.4.2	Communauté locale / non-lieu cosmopolite : deux ambiances distinctes	33
1.4.3	Territoire authentique / territoire réifié	36
1.4.4	Le lieu à l'ère des flux : spécialisation des espaces	38
1.5	Cadre conceptuel	39
1.5.1	Définition et histoire du concept et de la pratique du <i>Place Branding</i>	39
1.5.2	Définition de la problématique	48
CHAPITRE II		
COMMUNAUTÉS FERMÉES ET EXCLUSIVITÉ DE L'ESPACE		
	SELON LE MODE DE VIE	53
2.1	Saint-Camille et l'utopie rurale : apologie de l'écologie et de la convivialité	54
2.2	St-Adrien ou le nouveau Saint-Camille? Un projet en cours	57
2.3	Cluster industriel, cité-entreprise et autres espaces de spécialisation économique	59
2.3.1	Économie territorialisée et avantages compétitifs	59
2.3.2	Lieu de consommation et économie résidentielle et présenteielle	61

2.4	Les loisirs et autres clubs sélects de propriétaires à la conquête des espaces périurbains: retrait résidentiel et « magasinage » du lieu de l'entre-soi	62
2.4.1	Le territoire partitionné : la question du choix et de la contrainte	63
2.4.2	La « clubbisation » des petites communautés périurbaine : prestige et loisirs	65
2.4.3	La formation d'un « marché de lieux » : consommer le territoire	67
2.5	Émergence et diversification du phénomène des Gated Communities en Amérique	72
2.5.1	Communautés intentionnelles et autres « soft » gated communities	76
2.5.2	L'ère des « community builders » et autres grands promoteurs immobiliers	77
2.5.3	Proximité et participation citoyenne : la démocratie derrière les murs	78
2.6	Écovillage et coopératives d'habitation	81
2.6.1	Création d'un monde nouveau, en dehors du monde : résistance et « système D » : l'authenticité contre la société de masse	83
2.6.2	Esprit thérapeutique et contrôle émotionnel dans les communautés intentionnelles	86
2.6.3	Retour sur l'authenticité et sa relation avec le contrôle	89
2.6.4	Rituel, circuralité et répétition : la communion comme protection contre le changement et l'inconnu	92
2.7	Conclusion : privatisation de l'espace : le nouveau marché des ilots résidentiels	96

CHAPITRE III

ANALYSE DE LA PRATIQUE DU PLACE BRANDING :

COMPÉTITION DANS LA MRC	99
3.1 Utile ou futile? Les bons coups et les échecs typiques du place branding	99
3.1.1 Les différentes critiques concernant le place branding	103
3.1.2 Les difficultés de l'application du place branding en région rurale	108
3.2 Le programme <i>Place aux jeunes en région</i> et le classement des nouveaux arrivants par affinités : logique de ségrégation des espaces	109
3.2.1 Le fonctionnement de <i>Place aux jeunes en région</i>	110
3.2.2 Retour sur notre expérience à Saint-Adrien	113
3.2.3 Portrait des participants et conclusions provisoires	114
3.3 Visibilité médiatique: analyse des communications officielles	115
3.3.1 Beïque, Jocelyne (2009). Saint-Camille, le pari de la convivialité	116
3.3.2 Le « village-monde » de Monde Diplomatique	122
3.3.3 Site internet de St-Camille	123
3.3.4 Le Projet des fermettes du Rang 13	125
3.3.5 Site internet de Saint-Adrien	127
3.3.6 Le projet domiciliaire durable Espace-Nature Petit Ham et sa charte de propriétaire	129
3.4 <i>Inode Estrie</i> : stratégies pour inverser l'exode et renouer avec la croissance	132

CHAPITRE IV	
CONCLUSION	135
4.1 Le place branding en région rurale au Québec :	
quatre conclusions	141
4.1.1 Conclusion 1 : relation authenticité/marketing	142
4.1.2 Conclusion 2 : relation attractivité/ruralité	144
4.1.3 Conclusion 3 : relation compétition/distinction	145
4.1.4 Conclusion 4 : relation marques/visibilité	146
ANNEXE A	
CARTOGRAPHIE DE LA RÉGION	149
ANNEXE B	
PAGE D'ACCUEIL DU SITE WEB DE SAINT-CAMILLE ET DE SAINT-ADRIEN	150
ANNEXE C	
COMPARAISON ENTRE LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET DOMICILIAIRE PETIT-HAM ET UNE « LIFESTYLE COMMUNITY » AMÉRICAINE : SÉPARATION DES ESPACES PRIVÉS / ESPACES COMMUNS DE LOISIRS.....	151
ANNEXE D	
SITE INTERNET DU PROJET ESPACE-NATURE PETIT-HAM	153
ANNEXE E	
PUBLICITÉ INTERNET POUR EKOHABITAT, PARTENAIRE MAJEUR D'ESPACE-NATURE PETIT-HAM	154
ANNEXE F	
MESURE DE LA PERCEPTION ET AUTRES PALMARÈS DU PLACE BRANDING : L'EXEMPLE DE SIMON ANHOLT	155

ANNEXE G

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES DU PLACE BRANDING :

L'EXEMPLE DES VILLES DE QUÉBEC, D'AMSTERDAM,

DE LYON, DE TORONTO ET D'ANCHORAGE 156

BIBLIOGRAPHIE 161

RÉSUMÉ

Alors qu'on assiste actuellement à l'émergence d'une *société de palmarès*, où chaque ville se voit noter selon sa visibilité sur le *marché des lieux*, la pression augmente pour que les élus – municipaux, étatiques, régionaux – utilisent une expertise en *place branding* afin de promouvoir la distinction de leur *esprit du lieu*. Si le phénomène a été documenté au niveau des grandes villes ou des États-nations, il reste actuellement à comprendre son fonctionnement en contexte rural. Notre étude de cas permet d'élaborer un questionnement sur l'espace; comment il est nommé, strié et communiqué dans le contexte d'une nouvelle ruralité qui se fonde sur une économie *présentielle* – soit sur sa capacité à capter et retenir les flux.

Mots clés : Place branding, marketing territorial, ruralité, postmodernité, développement régional.

INTRODUCTION

Redis-moi comment, en quel endroit nous irons – nous allons au dôme – et là où nous allons ne se trouvent que des gens qui ont tout espéré. Le dôme est immense au cœur de la forêt et on dit qu'il éclaire... À des milles à la ronde.

Jean Leloup, « Le dôme ».

Briller à des milles à la ronde, voilà d'entrée de jeu le but ultime d'une stratégie de *place branding*. Dans un monde de communication et de flux, il semble que la meilleure manière *d'exister* est d'abord d'être *visible*. C'est également le cas pour les espaces géographiques; chacun d'eux est en compétition pour attirer capitaux, marchandises, entreprises, travailleurs qualifiés, touristes et consommateurs. On parle aujourd'hui de l'importance de plus en plus croissante de l'*économie présentielle*, qui se base non plus sur sa capacité de production, mais sur des techniques de plus en plus sophistiquées pour intercepter les flux de capitaux extérieurs. Davezies (2009) parle d'une *géographie de la consommation*. Mieux encore, nous dirons que le lieu *devient* produit de consommation, à l'image de l'importance croissante de tous les *city index* et autres palmarès qui prétendent mesurer la qualité de vie, la qualité de l'eau, la qualité de l'air, ainsi que toutes ses étiquettes prestigieuses et ces *appellations d'origine contrôlée*. Le lieu a un visage et un paysage que l'on peut noter et comparer.

[...] le lieu résiste, il se redécouvre dans la mobilité comme espace patrimonial, lieu de l'appartenance et de la permanence. L'enjeu de l'attractivité environnementale (paysagère, patrimoniale, touristique) serait aujourd'hui plus fondamental que celui de la compétitivité spatiale définie en termes strictement économiques. (Beaudet et Meloche, 2012, p. 709)

Ainsi, le principe de distinction se transforme en *avantage compétitif* sur le *marché des lieux*. Les espaces se referment sur eux-mêmes pour développer une marque qui permettra de condenser l'information et gagner en lisibilité sur le *marché de l'image*, déjà solidement saturé par tous ces logos et slogans.

Devant ce phénomène, l'utilisation à l'échelle mondiale de la pratique du *place branding* par les dirigeants de différents pays, villes, provinces, régions, est en constante expansion. Le mécanisme est le suivant : les villes embauchent à l'externe des boîtes de consultants de renommée internationale afin de revamper l'image de leur ville. Ces gourous de *l'image de marque*, armés de leur expertise en communication, offrent en retour: un diagnostic de *l'esprit des lieux*, grâce à une sorte de *psychanalyse de la population*; une *signature* censée caractériser le caractère unique de la ville; différents produits de promotion pour soutenir cette *marque* (logo, slogan, etc.). Au final, la pratique consiste à appliquer les techniques du *marketing corporatif* à une entité territoriale afin de lui donner un type de personnalité.

Dans un premier temps, ce mémoire proposera une définition plus élaborée du *place branding*, une analyse de ses implications, et finalement critiquera sa capacité de *mise en ordre du discours*. Nous porterons notamment notre attention sur le jeu entre *espace discursif* et *espace territorial* en concevant le *place branding* comme une *stratégie communicationnelle* qui s'insère dans des luttes de pouvoir – compétition – entre les différents réseaux d'acteurs dans la recherche d'un *espace de visibilité médiatique*. Nous verrons ainsi que le *lieu*, tout comme l'espace et le temps, est une construction sociale. Pour reprendre les propos de David Harvey: « La seule question intéressante que l'on peut se poser est alors la suivante: de quels processus sociaux le lieu est-il le produit? » (Harvey, 2010, p. 22) Au final, le *place branding* s'inscrit dans cette *lutte de pouvoir* pour définir et influencer le *devenir* d'un territoire. Mais l'émergence de cette nouvelle forme *d'expertise* n'est pas sans avoir des effets sur la

manière de traiter la population ainsi que l'objet de sa mémoire, son *patrimoine culturel*. Ce phénomène, qui a notamment été étudié à l'échelle des espaces nationaux (Aronczyk, 2013) ou dans les grandes métropoles (Bitterman, 2008), est de plus en plus présent en contexte rural au Québec.

Nous croyons qu'il est important à l'heure actuelle d'avoir une réflexion poussée sur ce questionnement, puisqu'il est à envisager que sa pratique se généralisera. Plusieurs indices nous le laissent penser, dont l'invitation de M. Louis Grenier au dernier *Congrès national sur la migration des jeunes en région* de 2013, où il présenta une conférence afin de vanter les mérites d'une politique de *branding*. Nous souhaitons donc dans un second temps documenter la possibilité d'utiliser les outils du *place branding* comme levier pour revitaliser les régions rurales du Québec. Avec notre étude de cas, nous avons l'ambition de répondre à plusieurs enjeux posés par cette pratique qui prétend *faire des miracles* lors d'un processus de relance économique. Du moins, nous souhaitons nuancer sa portée et inclure une analyse critique afin d'envisager de potentiels effets négatifs, dont l'enfermement et l'exclusion d'une partie de la population qui ne correspond pas à l'image souhaitée. Nous souhaitons ainsi sortir du discours *utopique* et *expert* qui a actuellement cours afin d'élaborer une véritable pensée critique sur ce phénomène mondial, tout en documentant le contexte québécois.

Pour illustrer concrètement notre propos, nous avons choisi d'adopter la formule *étude de cas*. Notre regard s'est rapidement tourné vers le petit village de Saint-Camille dans la MRC des Sources, en Estrie. La raison en est bien simple: ce canton d'à peine 500 habitants fait parler de lui jusqu'à l'international. Littéralement à l'abandon il y a quelques années, il est aujourd'hui considéré comme un modèle de développement durable. Une telle visibilité mérite qu'on s'y attarde. Nous avons également choisi d'étudier un autre village à proximité, soit Saint-Adrien. Nos

premières enquêtes terrain nous ont informés qu'il s'agissait là d'un « nouveau Saint-Camille ». En effet, il semble que la version originale soit victime de sa popularité : la possibilité de voir de nouveaux projets immobiliers dans la région semble impossible, l'espace physique ayant touché la saturation. Bien entendu, le choix de ces deux cas ne s'est pas fait dans une visée mathématique – soit d'avoir un échantillon représentatif de l'ensemble de la ruralité québécoise – mais bien par leur exemplarité face à notre sujet de recherche.

Les deux premiers chapitres de ce mémoire présenteront la revue de littérature selon deux grands thèmes, soit ceux rattachés à nos deux hypothèses. Le chapitre 1 concerne un paradoxe omniprésent dans toute notre étude, soit *plus ça se globalise, plus ça se localise* (Zaoual, 2006 et 2007). L'entrée dans une *société des flux*, terrestres et médiatiques, a engendré un repli généralisé sur la proximité du *lieu*. Les politiques de développement territorial se sont ensuite décentralisées, et le processus de revitalisation des régions s'est alors appuyé sur la valorisation de la culture locale, appuyé par l'émergence d'un *discours expert* sur la nécessité de se distinguer pour survivre. L'ensemble des acteurs étatiques et municipaux ont intégré ce discours dans leurs pratiques, et on assiste aujourd'hui à une fragmentation de l'espace en îlots résidentiels – en différents *entre-soi* thématiques ou spécialisés.

Le chapitre 2, en continuité avec le précédent, aborde plus en détail la question de l'exclusivité de l'espace à travers une discussion sur le renouveau des « *ucoopies* » (Desroche 1966): *Gated communities*, *écovillage*, *coopération d'habitation* et autres *communautés intentionnelles* (Creagh, 2009), qui favorisent la segmentation de la population en *tribus affinitaires* et qui s'appuie sur un esprit de *club sélect*, un entre-soi exclusif, imaginé à partir d'un style de vie spécifique. Ce sera également le moment de présenter les deux communautés de Saint-Camille et de Saint-Adrien, que nous analyserons plus en détail dans le chapitre suivant.

Le chapitre 3 présentera le résultat de notre recherche. Il sera d'abord question de comprendre les implications de la pratique du *place branding*, soit en analysant différents cas concrets (réussites et échecs). Par la suite, notre étude des cas de Saint-Camille et de Saint-Adrien permettra d'ajouter à l'analyse, tout en insistant sur les divergences entre son application en milieu rural ou urbain. Nos hypothèses, basées sur la revue de littérature, proposent l'idée que la pratique du *place branding* en contexte rural québécois conduit à créer des enclaves communautaires qui visent l'autogestion et l'autosuffisance. De plus, cela divise l'espace selon une logique marchande, selon le style de vie, les goûts écologiques, le statut (retraité, étudiant, etc.), l'emploi (technopoles), le salaire, etc.

CHAPITRE I

DE L'ESPACE AU LIEU, DU RÉCIT NATIONAL AUX RÉCITS COMMUNAUX ET AU PLACE BRANDING

1.1 Socio économie de la proximité, une science postmoderne

Il y a certainement dans diverses célébrations, voire fétichisations, de la « différence » un fort résidu critique inhérent à cette demande de réhabilitation du particulier, de l'aspérité singulière, du local et de l'organique, du sensuel et de l'esthétique, ou autrement dit, de toutes les manifestations de l'expérience sociale et humaine dans ce qu'elle a de foncièrement *qualitatif*, tournée vers les valeurs d'usage et traitée comme fin plutôt que comme moyen.

David Harvey, *Géographie et capital*, p. 16.

Les murs offrent ce que Heidegger appelait un « tableau du monde rassurant » à une époque où s'effacent progressivement les horizons, les limites et la sécurité.

Wendy Brown, *Murs. Les murs de séparation et le déclin de la souveraineté étatique*, p. 25.

Vivons-nous présentement l'effet boomerang de la mondialisation et de la standardisation de la production et de la consommation, soit l'avènement d'une société et d'un savoir axés sur la localisation, ou pour le formuler autrement, assiste-t-on à un repli généralisé sur la proximité et la distinction? Pourquoi la catégorie

d'espace prend-elle une importance de premier plan par rapport à celle du *temps*? Nous proposerons ici deux lectures du phénomène: l'une, historico-géographique, soutenue notamment par les recherches de David Harvey et Michel Maffesoli, puis l'autre, épistémologique, appuyée sur les écrits d'Assan Zaoual. Si ces deux niveaux d'analyse sont pris en compte, c'est que le *place branding*, avant d'être une technique, concerne d'abord la production d'un discours sur le territoire. Cette analyse offrira ainsi un survol avant de toucher à la problématique de l'exclusivité de l'espace en termes d'identité et de capital culturel.

1.1.1 Espace global de circulation: compétition pour capter et retenir le capital

Une première lecture du phénomène peut s'appuyer sur les effets concrets de la mondialisation, notamment par rapport à la mise en compétition des espaces locaux sur le marché mondial. Pour Harvey, la mondialisation – processus basé sur l'échange de marchandises et la conquête et l'établissement de colonies – est un mouvement qui a eu des répercussions géographique en six étapes (Harvey, 2010, p. 37-39) : la création de la cartographie et le besoin de repères précis pour la navigation et la définition de droits territoriaux; la création d'un marché mondial; l'observation rapprochée des variations géographiques dans les modes de vie, les formes de l'économie et la reproduction sociale¹; la division du monde en sphère d'influence par les principales puissances capitalistes et l'apparition d'enjeux géopolitiques importants; la rationalisation des configurations concernant la gestion et l'utilisation des ressources naturelles et humaines; la science géographique en tant que porteuse

¹ Il donne notamment en exemple les dérives de la géographie commerciale du 19e siècle, qui élaborait des compilations de *ressources humaines potentiellement exploitables*, exemple qui est intéressant face à notre propre problématique.

d'un contenu idéologique, c'est-à-dire traiter les phénomènes naturels et sociaux comme étant destinés à être manipulés, gérés et exploités. On observe donc que la principale conséquence de la mondialisation aura été de séparer l'espace mondial en réseaux de circulation (sphères d'influence) : circulation du capital, de la main-d'œuvre, de la production, de la consommation, etc. Dans ce contexte, le défi des autorités de chaque entité territoriale sera d'opter pour une stratégie afin d'attirer et de conserver ces flux. Cette *compétition territoriale* entraîne à son tour un besoin de *distinction* et engendre un *mécanisme d'attractivité* qui prend appui sur les outils du marketing et traite le territoire comme un produit commercialisable. Le développement rapide à l'échelle internationale des boîtes de consultants en *place branding* résulte de ce phénomène. Leur utilisation à l'échelle planétaire par les élus (étatiques d'abord, puis au niveau municipal et local aujourd'hui) provient d'un désir qu'ils partagent tous, soit celui de trouver une stratégie pour *s'affirmer*, ou autrement dit une manière de « contextualiser leur territoire au sein du processus de circulation. » (Baudouin, 2009, p. 191)

Le rapport quotidien avec l'autre, soit « la réévaluation des valeurs culturelles que cela impose en permanence » (Bourdin, 2000, p. 68), deuxième conséquence importante de la mondialisation, a provoqué une nouvelle *réflexivité* (Giddens) chez les grands acteurs étatiques (puis aujourd'hui au niveau local). Il s'en est ensuivi l'*institutionnalisation de différences* officialisées à travers un dispositif complexe de *mémoire et d'oubli*, de *valorisation du patrimoine*, d'*invention de tradition*, de *marketing du passé*². Concrètement, le 19^e siècle fut celui de la crispation des identités nationales (fétichisme du territoire). La nation devait incarner une première étape du règne de la Raison et des formes pacifiques de régulation des rapports des hommes entre eux. Or, dans les faits, elle s'est avérée être le cheval de Troie du retour des passions humaines les plus destructrices, comme en témoignent les dérives

² Nous y reviendrons plus en détail au point 1.6.

totalitaires (Baudin et Bonnin, 2009, p. 219). Aujourd'hui, avec la multiplicité d'institutions internationales et l'importance du régionalisme dans la gestion du territoire et de la population³, la question reste ouverte; est-ce que le récit identitaire institutionnel conserve la capacité performative des siècles passés? Genestier (2009) parle de *territoire effrité, d'identité incertaine* et de *passage de la nation à l'individu*. En fait, cela veut dire qu'il y a passage de l'allégeance « naturelle » et « officielle » à l'État vers une identité multiple, diasporique. La différence entre les identités particularistes et, par exemple, celles associées à la modernité comme la nation, c'est qu'elles ne sont plus contraignantes, mais sélectives (Beauchemin et Bock-Coté 2007, p. 52).

1.1.2 Le siècle des identités: localisme extrême et tribus modernes

Tsing comprend la globalisation comme « a set of projects that require us to imagine space and time in particular ways. » (Zaoual, 2005, p. 5) La mondialisation, à travers la fluidité des cultures et modes de vie qu'elle engendre – soit *la relativité des rationalités* – a engendré un effet de retour : la valorisation du local (à partir de l'identité globale), notamment à travers la recherche de *lieux de stabilité*. L'individu, maintenant branché sur le monde via son ordinateur, « zappe » son contenu culturel au gré de son humeur. Dans cette perspective, le local agit à titre de protection; à l'image du quartier de son enfance dans la grande ville impersonnelle, ce lieu serait pour lui une île d'authenticité.

Tout se passe comme si la globalisation créait un « vertige planétaire » poussant les populations, exclues ou pas, à rechercher des repères cognitifs trouvant leurs

³ Nous y reviendrons plus en détail au point 1.2.

sources indifféremment dans les religions, les croyances et les identités locales ou tout simplement dans une proximité d'appartenance pour mieux gérer l'incertitude. (Zaoual, 2002, p. 17)

Cette logique encourage la mise en évidence des distinctions culturelles, notamment grâce à tout un appareil de préservation et restauration d'un patrimoine historique, basé d'abord sur un passé ethnique.

« Ethnicity is arguably the most fundamental basis of perceived distinction between human groups, which can be generally defined as « the existence of culturally distinctive groups within a society, each asserting a unique identity on the basis of a language, religion, or economic specialization » [...] A variety of terms, such as « indigenous », « tribal », « aboriginal », and « native », are extensively used in the tourism literature to describe the original inhabitant of a country. » (Feifan Xie, 2011, p. 2)

Actuellement, on dit des ethnicités qu'elles ont été reprises par le marché et réifiées sous forme commercialisable, notamment pour l'industrie du tourisme de masse. Feifan Xie parle d'un *marché de l'ethnicité*:

« Tourism turns culture into a commodity and ethnic communities are encouraged or sometimes even forced to modify traditional cultures to accomodate the needs of both visitors and the local people. [...] In this perspective, ethnic tourism should be recognized as beign shaped by contemporary global processes, rather than by traces of the past. » (Feifan Xie, 2011, p. 5)

L'ethnicité est aujourd'hui un sujet émotionnellement sensible, car elle porte en elle le souvenir du concept de *race*, et de tout ce qui l'entoure : l'eurocentrisme, la colonisation, la ségrégation raciale. On parlera plutôt d'identité. Mais il est important de comprendre qu'elle existe toujours dans l'esprit de beaucoup, et qu'elle reste à l'interne source d'identification et de fierté, et à l'externe de haine et de préjugés. Nous y reviendrons.

La mondialisation favorise également l'émergence de micro-groupes sur la base

d'autres distinctions : on parlera d'*espaces thématiques*, d'*espaces de consommation*, d'*espaces esthétiques*. Pour comprendre ce phénomène global, on peut rapidement revenir sur Maffesoli, qui propose un schéma général d'une évolution historique : nos sociétés seraient passées d'une *aura* théologique au Moyen Âge à une *aura* politique au 18^e siècle, puis à une *aura* progressiste au 19^e siècle, pour aboutir finalement aujourd'hui à l'élaboration d'une *aura* esthétique. (Maffesoli, 2000, p. 31) Alors que les grands thèmes de la modernité tournaient autour de l'État-nation, des institutions et des grands systèmes idéologiques, la postmodernité propose une série de bricolages mythologiques ancrés dans autant d'espaces locaux. (Maffesoli, 1979, p. 15) On assisterait donc au retour d'une société où la solidarité organique serait première, le retour d'une *société de tribus*, où une polyphonie de *dieux locaux* remplacerait tous les discours surplombants (religions et autres grands récits sur la fondation et l'évolution de nos sociétés). Pour lui, le *localisme* est une des marques majeures de notre époque et sa maxime serait: *le lieu fait lien*. (Maffesoli 1979, p. 16) Le *partage émotionnel* devient l'enjeu ultime de ces communautés : renouveler sans cesse les valeurs communes – langue, coutume, cuisine, posture corporelle, etc. – à travers de nombreux rituels quotidiens.

L'émergence d'un néo-tribalisme postmoderne reposant sur le, toujours et à nouveau, besoin de solidarité et de protection caractérisant tout ensemble social [...] Tribus religieuses, sexuelles, culturelles, sportives, musicales, leur nombre est infini, leur structure est identique: entraide, partage du sentiment, ambiance affectuelle. Et l'on peut supposer qu'une telle fragmentation de la vie sociale soit appelée à se développer d'une manière exponentielle, constituant ainsi une nébuleuse insaisissable, n'ayant ni centre précis, ni périphéries discernables. Ce qui engendre une socialité fondée sur la concaténation de marginalités dont aucune n'est plus importante qu'une autre. (Maffesoli, 1979, p. 16-17)

Pullulent ainsi les espaces de revendication du *droit à la différence*, au sens où ces lieux se présentent comme une des modalités opératoires du concept de *production de l'espace* tel que compris par Lefebvre (1974)⁴, lequel relie de façon indissociable

⁴ Nous en ferons une analyse au point 1.6.

l'univers discursif et la réalité pratique, soit la triplicité des espaces (perçu-conçu-vécu) au sein de la vie quotidienne.

Le territoire porte aussi des codes communicatifs, matériels ou imaginaires, qui peuvent communiquer le discours d'identité et établir une valeur sociale à l'espace où elles sont culturellement construites. (Florissi et Leite, 2008, p. 55)

Mieux encore, une localité – comme toute différence – peut être transformée en produit de consommation. (Bourdin, 2000, p. 69) C'est notamment le cas avec les circuits touristiques en milieu rural, où les régions se classent par type de paysage.

Finalement, les espaces identitaires peuvent également être *déterritorialisés* de leur environnement d'origine pour se *reterritorier* dans des contextes totalement différents à des fins commerciales:

« The significance of visual consumption can be seen in the pervasive tendency to produce « themed » environments, such as the townscapes of elsewhere found in the West Edmonton Mall. Eco [...] terms these apparently real and authentic environments « travels in hyper-reality ». The surfaces of such places appear more « real » than the original. Eco summarises: « Disneyland tells us that technology can give us more reality than nature can ». Two contexts in which such simulated reality is commonplace are shopping centres and world fairs. In both people are encouraged to gaze upon and collect the signs and images of many cultures—to act as tourists, in other words. This is made possible by the most extreme form of 'time-space compression', what one might term global miniaturisation. » (Urry, 1995, p. 149)

L'identité devient ici quelque chose qui *se visite* au gré des émotions du moment. Et en devenant produit de consommation courante, elle perd aussi la stabilité qui était censée la caractériser. Elle devient aussi éphémère qu'une mode, un style qui varie selon les goûts individuels, mais également des périodes de la vie. Ce qui fait dire à plusieurs que notre société souffre de schizophrénie:

« Indeed, for Jameson [...] schizophrenia seems to have become the mark of the age: old loyalties of class or gender or race fragment, dislocate, rupture,

disperse; new loyalties of class and gender and race interrupt, disrupt, recombine, fuse. No one is quite sure of the ground on which they stand, which direction they are facing, or where they are going. Under these circumstances, the subject is proclaimed dead; the agent of history no more. » (Keith et Pile, 1993, p. 3)

1.1.3 Le savoir face à la société des identités: Le local comme figure de stabilité

On dénote également le même changement dans la formation des savoirs. Une première lecture porte sur l'émergence du concept *d'identité* et son influence sans cesse grandissante dans les sciences sociales. Dans le contexte de l'Amérique des années 1960, les émeutes urbaines des Afro-Américains pour la reconnaissance de leurs droits, ainsi que l'émergence / massification de la contre-culture ont favorisé la généralisation de l'identitaire comme cause sociale : le droit de vivre différemment. Brubaker (2001, p. 67) propose un historique des auteurs/courants majeurs qui ont contribué à forger le concept : Erik Erikson (à qui l'on doit, entre autres choses, l'expression *crise d'identité*) ; Gordon Allport (qui l'associe à l'ethnicité) ; Nelson Foote et Robert Merton (théorie sociologique des rôles et théorie du groupe de référence) ; Anselm Strauss et Erving Goffman (sociologie des interactions symboliques) ; Peter Berger (et les traditions socioconstructiviste et phénoménologique). Ces courants amènent à étudier quantité de thématiques qui sont toutes en lien avec l'espace local: ségrégation résidentielle ou ethnique, esprit communautaire, ghettoïsation de la société, individualisation, émergence des banlieues, etc.

Les grands récits de référence se particularisent, s'incarnent, se limitent à la dimension d'un territoire donné [...] Chaque territoire, réel ou symbolique, secrète en quelque sorte son mode de représentation et sa pratique langagière.

D'où la babélisation potentielle que l'on s'emploie communément à dénier, en invoquant le spectre de la globalisation. (Maffesoli, 1979, p. 16-17)

Ce qui nous amène à une deuxième lecture du phénomène : l'avènement du postmodernisme en science. Comme aujourd'hui la diversité et la singularité incitent à une plus grande modestie scientifique, on ne fait plus confiance aux grandes théories unifiées pour expliquer le monde dans toute sa complexité. L'histoire linéaire, le temps, se contracte en *espaces*.

L'universalisme cède chaque jour un peu plus devant un relativisme tranquille pour ne pas dire béat; , la singularité est la valeur la plus sûre qui soit, les idéologies communautaires et identitaristes s'imposent. La localité triomphe [...] Celle-ci se trouve au centre de toute une réflexion juridique et politique sur l'intercommunalité, les pouvoirs d'agglomération et la décentralisation. Les débats sur la gouvernance se développent essentiellement à propos de l'échelle locale. Les sociologues, les anthropologues interrogent les relations de voisinage, l'appartenance locale, l'importance et la vitalité des quartiers. (Bourdin, 2000, p. 10)

L'échelle locale, dans sa singularité, semble tenir le rôle d'un l'accès plus direct à une plus grande certitude. Ce nouveau « paradigme de la proximité » est directement relié à la crise des métarécits modernes telle que décrite par Jean-François Lyotard (1979). Pour l'auteur, le savoir moderne s'est construit dans le contexte des grands récits ou métarécits, ceux de la dialectique de l'Esprit (Hegel), de l'herméneutique du sens (Dilthey, Heidegger) ou encore de l'émancipation du sujet travailleur (Marx). Or, la postmodernité, qu'il situe dès la fin de la Seconde Guerre mondiale, signe la fin de ces grands récits (Lyotard, 1979, p. 7). Il y remarque que « le savoir change de statut » (*ibid.*, p. 11), il devient une espèce de discours, non plus un texte indiscutable mais un jeu de langage, confronté à d'autres jeux de langages. Dans ce contexte, les jeux de langages entrent en concurrence. Cela amène Lyotard à formuler le principe suivant : « Parler [c']est combattre, au sens de jouer, et les actes de langage relèvent d'une agonistique générale ». (*ibid.*, p. 23) Donc s'il est de plus en plus difficile de parler d'une évolution temporelle générale des sociétés à travers un

grand récit, il y aura nécessairement une *ruée vers les territoires*, qui se fera au détriment du *temps*. On parlera donc d'*espaces discursifs*, au pluriel, et ces espaces de sens sont *localisés*.

On comprend donc qu'avec une multiplicité des modes de rationalisation du monde, la prétention à la connaissance du monde ne peut s'établir qu'à l'aide d'une nouvelle épistémologie flexible, ouverte sur la relativité, et qui prend en compte les contingences qualitatives de chaque milieu. Michel Maffesoli avance l'idée que ce changement majeur dans le *statut du savoir* nécessite une transformation d'égale mesure dans les outils méthodologiques. Le retour du *pathos* dans les affaires publiques (tous les affects : passions, émotions, humeurs, *feelings*) nécessite une prise en compte des « humeurs collectives » propre à notre époque (Maffesoli, 2014, p. 35). D'autres auteurs, notamment Hassan Zaoual, parlent d'une *socioéconomie de la proximité* comme science, accompagnée pour la soutenir d'une *théorie des sites symboliques d'appartenance*, et d'une méthode, la *sémantique des sites* (Zaoual 2005).

Sommairement, le site symbolique d'appartenance est un marqueur imaginaire d'espace vécu. Autrement dit, il s'agit d'une entité immatérielle qui imprègne l'ensemble de l'univers local des acteurs. Le site est, à chaque fois, singulier, ouvert et fermé. Il contient un code de sélection et d'évolution propre: en ce sens il est dynamique. Contrairement au culturalisme, la « sitologie » est une approche non statique, elle pense le mouvant, le complexe et le métissage culturel. (Zaoual, 2005, p. 18)

Un site, en tant que « patrie imaginaire », est avant tout une entité immatérielle, une identité transmise par la socialisation entre les générations, ce qui donne un caractère unique au *lieu*, bref un capital culturel :

Il imprègne souterrainement les comportements individuels, collectifs, et toutes les manifestations matérielles d'une contrée donnée (paysage, habitat, architecture, savoir-faire et technique, outils, etc.). De ce point de vue, c'est un patrimoine collectif vivant qui tire sa consistance de l'espace vécu des acteurs.

Sa boîte noire renferme les mythes fondateurs, les croyances, les souffrances, les épreuves endurés, les révélations, les révolutions traversées, les influences subies ou adoptées par un groupe humain. (Zaoual, 2005, p. 20)

Bien sûr, une mise en garde s'annonce : il n'est pas question de tomber dans un empirisme naïf qui se réduirait aux spécificités supposées du moment et du lieu et qui produirait autant de théories qu'il y a de situations. Certains auteurs, notamment Davina Cooper, parlent d'ailleurs à ce sujet d'une *épistémologie des marges*, englobant tous les chercheurs qui ont comme objet des utopies ou des dystopies (Cooper, 2014, p. 32). Il s'agit en fait d'une posture, une perspective, qui permet de critiquer tout ce qui est *mainstream*, tout ce qui est forme hégémonique. Certains auteurs critiquent ce type de recherche, notamment Alain Finkielkraut :

L'institutionnalisation dans la sociologie contemporaine des « subaltern studies » se réduit souvent [...] à l'étude des méfaits, commis depuis que le monde est monde, par les hétérosexuels d'Occident. (cité dans Beauchemin et Bock-Côté, 2007, p. 64).

Pour éviter ce piège, nous proposons en suivant Bourdin (2000) d'étudier non pas le *lieu*, mais la *localisation* comme processus. Le *place branding*, en tant que technique marketing qui consiste à décerner une identité forte à un lieu précis – soit en lui apposant une signature « unique » – est l'exemple idéal du passage à la société des identités. Ici le territoire devient véritablement objet de consommation thématique.

1.2 La décentralisation du développement au Québec et la participation citoyenne

Ce processus de *localisation* que nous avons décrit en première partie se retrouve fortement ancré dans la nouvelle gestion étatique du territoire au Québec, notamment

par la fragmentation de la distribution des budgets selon le contexte précis (élaboré sous forme de *diagnostic régional* (Québec, Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire, 2010), qui inclut les besoins, les attentes, les forces et faiblesses propres à chaque milieu). Dans la *Politique nationale de la ruralité 2007-2014*, le ministère des Affaires municipales et de l'Occupation du Territoire (MAMROT) précise d'entrée de jeu son intention de flexibiliser ses stratégies de développements « en misant sur leurs particularités ainsi que sur la capacité d'initiative des milieux ruraux ». Cette nouvelle politique s'appuie sur une approche dite du bas vers le haut, en ce sens qu'elle privilégie une prise en charge du développement par les communautés locales (Québec, Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire, 2006, p. 1).

1.2.1 Le développement local, concept d'empowerment et figure de l'entrepreneur

Comme André Joyal (2012) nous le rappelle, le développement local est un concept assez jeune dans l'histoire du Québec.

L'expression « développement local » a fait son apparition au Québec au début des années 1980. Jusqu'alors, [...] Il s'agissait d'un emprunt à l'approche dite « community-based economic development », utilisée au Canada anglais comme aux États-Unis, caractérisée comme le veut l'expression par des actions émanant des populations locales fortement marquées par la conjoncture économique et désireuses d'assumer une plus grande responsabilité de leur destin. [...] Le gouvernement québécois publia alors *Le choix des régions* (1983) et plus tard *À l'heure de l'entreprise régionale* (1988) afin de montrer la nécessité d'une certaine décentralisation économique. (Joyal, 2012, p. 674)

Côté (1998) parle d'un processus de *décentralisation tranquille* au Québec : la création des MRC en 1979 et la mise en place des Centres locaux d'emploi (CLE) et

Centre Local de Développement (CLD) traduisent une volonté de voir le territoire devenir un lieu de gestion de la vie collective à l'échelle micro.

Le concept d'*empowerment*, à la mode depuis les revendications identitaires des années 60, lui offre les bases conceptuelles : *Solidarité, responsabilité, et autonomie* sont les trois référentiels pour un *développement durable* (Bouquet, Madelin et Nivolle, 2007, p. 22). Aujourd'hui les porte-étendards de *l'économie sociale et solidaire* (par exemple Fontan, 2003) perpétuent ce discours.

On décrit un modèle où la concertation se conjugue avec les initiatives locales, la mobilisation des ressources et la conscience territoriale. Également, on lit que les théories portant sur les systèmes d'innovation et les clusters montrent que le territoire joue un rôle de premier plan dans le développement du capital humain en favorisant l'essor des capacités créatrices. (Joyal, 2012, p. 685)

La territorialisation des politiques apparaît comme une stratégie visant à promouvoir une conception ascendante de l'action publique, par la démarche du contrat et du partenariat. « Il ne s'agit plus de faire une politique « au nom » du territoire, il s'agit de faire une politique « à partir » du territoire. » (Bouquet, Madelin et Nivolle, 2007, p. 22) La prise en charge doit s'estomper graduellement et laisser place à une *implication* de chacun pour autrui et pour soi-même, de manière à ce que la mobilisation devienne automatique. En ce sens, le développement territorial doit concerner tout le monde et il le fera sur la base de conduites identitaires : processus de mobilisation par la production d'une identité.

Des études de cas ont montré comment le processus de création d'initiatives de développement local commence avec la construction d'une identité territoriale [...] Le concept de participation est au cœur des approches de développement local en milieu rural. (Carrier et Côté, 2000, p. 53)

Les structures mises en place pour favoriser ce développement peuvent varier selon le contexte. Mais dans tous les cas, il s'agit d'une *approche de l'apprentissage collectif*: on dit que le développement doit être *intégré*, « enchâssé » dans les pratiques sociales

quotidiennes. Au nom d'une culture entrepreneuriale, on demande un engagement complet des citoyens.

La gouvernance locale se manifeste donc par une participation accrue du secteur privé dans la livraison des services et dans la prise de décisions stratégiques. Ce système favorise la mise en place de réseaux d'acteurs autonomes, de

[...] groupe informel, mais relativement stable disposant de ressources institutionnelles qui permettent de participer durablement à l'élaboration des grandes décisions. (Carrier et Côté, 2000, p. 48)

1.2.2 Localiser pour pouvoir agir : le diagnostic régional et le territoire comme projet.

Dans une logique de *développement territoriale*, le lieu constitue un *contexte d'action*. Le *diagnostic territorial* est un outil d'aide à la décision et un levier de l'action collective qui permet de concentrer les énergies autour de problématiques globales. Il est production de connaissance sur le territoire, mais il agit aussi à titre de *projet* – il sert à en délimiter l'objet (Bouquet, Madelin et Nivolle, 2007, p. 50). Pour agir, il est nécessaire de délimiter des territoires en termes de catégories d'espace, d'identité de l'occupant, de possibilité d'interaction, en termes de qualité, de spécificité, de pratiques prohibées, bref de définir les modalités spatiales de l'existence sociale (Bonnin, 2009, p. 11). Selon Dumont (2012), un diagnostic se base sur des indicateurs (des concepts) parfois anciens (peuplement, population active, catégories socioprofessionnelles, valeur foncière, etc.), et d'autres plus récents (prospective, attractivité, multimodalité, para-urbanisation, etc.). Actuellement,

plusieurs recherches tentent de trouver les meilleurs indicateurs possible pour mesurer et comparer les différentes communautés sur plusieurs aspects qualitatifs, tels que la qualité de vie, la santé, l'indice de développement, l'indice global de bonheur. Un exemple nous permettra de concevoir les difficultés rencontrées lors de tels exercices :

Avec une volonté de mettre en place des politiques publiques territorialisées, une forte demande s'est fait jour pour des outils de mesure non seulement du dynamisme économique [...] mais aussi de la vitalité sociale des milieux. Le Québec n'échappe pas à ce phénomène et la Chaire de recherche du Canada en développement rural a été interpellée pour travailler à la construction d'un Indice de vitalité des communautés rurales annoncé dans la dernière version de la politique rurale du gouvernement du Québec. [...] La construction d'un tel outil de mesure doit faire face à de multiples enjeux méthodologiques de taille. En premier lieu, il y a la question des limites de la mesure elle-même; il s'agissait de réalités immatérielles ou intangibles par rapport auxquelles tout acteur social peut émettre un opinion subjective. (Jean et Dionne, 2012, p. 1)

Le diagnostic propose donc de penser le territoire dans un rapport cause/remède. Il tente d'élaborer des outils objectifs afin de *systématiser les interventions* selon les caractéristiques de chaque terrain. On peut parler d'une *territorialisation des politiques publiques* :

Regroupement, classement, opposition, notions dérivées les unes des autres, symboles cartographiés, de telles représentations de l'espace sont définies pour servir des projets d'intervention, mais aussitôt, en retour, ils les structurent. (Gaudin, 1979, p. 29)

Ce modèle d'aide au développement n'est pas sans engendrer un esprit de compétition entre les différentes communautés territoriales :

En même temps que les collectivités régionales ou locales s'autonomisent politiquement, elles développent dans un contexte devenu concurrentiel et prenant pour modèle d'action l'entreprise, des conduites stratégiques individuées. (Fourny et Demizot, 2007, p. 31)

L'utilisation de techniques de marketing tel que le *place branding* entre directement dans ce type de pratique. En fait, comme nous le verrons dans notre chapitre portant spécifiquement sur l'analyse du *place branding*, celui-ci mobilise sensiblement le même bassin de notions que le *diagnostique territorial*, soit

[...] des concepts pratiquement inconnus à la fin des années 1980, tels ceux se rapportant au capital social, à la gouvernance sociale, à l'intelligence territoriale, à l'ingénierie territoriale, au marketing territorial, aux régions apprenantes, aux effets de proximité, à l'innovation et au capital socio-territorial, à l'accessibilité sociale, etc. (Joyal, 2012, p. 675)

L'objectif du *place branding* s'apparente également à celui du développement local, soit de mobiliser la population d'un territoire donnée autour d'un projet qui rassemble et qui distingue tout en faisant appel au processus identitaire et en diminuant le rôle des institutions publiques dans la gouvernance territoriale.

1.3 La mise en marché de la ruralité : fragmentation et étiquetage du territoire

Alors que ma question de recherche propose explicitement de différencier la pratique du *place branding* en milieux urbain et rural, elle propose également de façon implicite qu'il existe toujours une différence marquée entre l'urbanité et la ruralité. Je me dois donc de proposer ici une réflexion concernant le débat sur le statut controversé de la ruralité en cours actuellement dans les recherches universitaires québécoises.

Dans sa *Politique de la ruralité 2007-2014*, le MAMROT parle d'une société rurale en mutation :

La définition de la ruralité doit constamment s'ajuster, car les milieux de vie ruraux ont vu leur population se diversifier, leurs activités socioéconomiques se modifier, les paysages se transformer [...] L'appartenance à la ruralité est de plus en plus revendiquée par de nouveaux résidents qui veulent faire partie d'un milieu différent de la ville et qui l'apprécient entre autres pour son cadre et pour sa qualité de vie de même que pour sa convivialité. (Québec, Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire, 2006, p. 5)

Nous faisons l'hypothèse que ce renouveau rural n'est pas terminé actuellement. En effet nous remarquons qu'il y a présentement dans « l'air du temps » une forte capacité d'attraction de *l'imaginaire rural* vis-à-vis des jeunes urbains, c'est-à-dire qu'il y a dispositions potentielles pour une éventuelle revitalisation des régions. Nous soutenons qu'avec l'actuelle popularité de la consommation écologique, du goût prononcé (ou plutôt la recherche existentielle) pour « l'authentique », de la popularité croissante des produits locaux ou des émissions de type *La petite séduction*, *L'épicerie*, *L'amour est dans le pré*, *Les as de la brocante*, additionnées aux problèmes de bouchons de circulation montréalais et à la montée fulgurante des prix pour se loger en région urbaine, il est à envisager qu'au cours des prochaines années, beaucoup de jeunes urbains se questionneront sur la possibilité de s'installer en région. Assiste-t-on à un nouveau mouvement de « retour à la terre » tel que le connu la décennie 1970? Une chose est sûre, le contexte est différent. La facilité de transport et les transformations des télécommunications (dont l'arrivée d'Internet haute vitesse) favorisent son accessibilité. C'est pourquoi nous croyons que la compétition territoriale s'intensifiera dans les prochaines années. Comment interpréter cette mutation en cours? Nous croyons qu'il faut questionner les relations rurales-urbaines en analysant d'abord en quoi consiste l'imaginaire rural, ou autrement dit quels sont ses facteurs d'attraction.

1.3.1 Nouvelles demandes sociales : construction et consécration de l'imaginaire rural

On assiste actuellement à la naissance de nouvelles conceptions et pratiques de consommation reliées au territoire rural. De quel imaginaire se nourrit l'attractivité des campagnes et de ses productions? En quoi l'imaginaire rural, le terroir, représente-t-il aujourd'hui un lieu rêvé, imaginé, choisi, après avoir été longtemps le lieu fui par tant de jeunes, le lieu des hivers rudes, à l'opposé de la vie animée et festive de la ville?

D'espace de désolation, les espaces ruraux sont devenus des espaces de consolation pour les citadins [...] la ville cumule les traits négatifs et symbolise tumultes, périls et pauvreté [...] Aussi l'attrait pour l'espace rural se relève peut-être comme un rejet de la société de consommation. (Bessière, 2012, p. 28)

Bessière (2012, p. 27-30) propose une intéressante décomposition de l'imaginaire rural en quatre points: 1) *La dimension thérapeutique des campagnes*: contre le stress et la superficialité des relations en ville. De plus, les multiples images de préservation et d'écologie, de nature, de vérité, d'authenticité, sous l'effet des mouvements écologiques des 20 dernières années, transforment le territoire rural en objet de pureté et de désir. 2) *La dimension socialisatrice des campagnes* : Appartenance communautaire face à l'appauvrissement du lien social quotidien. On rêve de convivialité et de solidarité villageoise, symbolisée par le marché du village, la place, les fêtes locales, les repas champêtres, évoquant l'unité familiale. Elle est le lieu de l'intimité, de l'intériorité, elle est le foyer retrouvé. 3) *La dimension conservatrice des campagnes*: retour aux saines valeurs de l'homme de la campagne. Valeurs moralistes, synonymes d'une certaine stabilité et sécurité. L'image du paysan, longtemps péjorative, s'est inversée et chargée de nostalgie. La vie de paysan est considérée comme d'une authenticité originelle, symbole de vérité. S'instaure alors

une nostalgie du « bon vieux temps ». La recherche du passé, l'ambition de s'inscrire dans une lignée historique, de retrouver sa propre identité. 4) *Mystification du terroir et imaginaire alimentaire*. Dans un contexte d'uniformisation alimentaire, l'alimentation contemporaine est marquée par une volonté des particularismes culinaires; principe de distinction. L'envie du naturel et de l'authentique se conçoit comme une *évasion* de la vie quotidienne urbaine. À cela s'ajoute une méfiance généralisée dans les produits surtransformés. Le consommateur actuel veut connaître *en profondeur son aliment : sa provenance, ses composantes*. Encore ici il est à la recherche de la vérité.

1.3.2 Tension entre les différentes compréhensions de la ruralité

On l'aura compris, la disparité entre le paysan de Saint-Camille et le comédien du Plateau Mont-Royal en visite sur ses terres se trouve surtout au niveau de l'interaction symbolique: le comédien s'adressera au paysan avec un langage teinté d'urbanité (les quatre composantes de Bessière que nous avons énumérées), alors que ce dernier aura deux choix: soit il s'offusquera vis-à-vis de l'incompréhension du citadin, soit il jouera son rôle et perpétuera le mythe. L'exemple ici convient parfaitement à une visite touristique, mais qu'en est-il d'un nouveau résident? L'installation massive de nouveaux résidents engendre parfois des conflits de valeurs entre « ruraux » et « néo-ruraux ». La nouvelle migration ville-campagne modifie l'utilisation des sols: elle devient non plus l'espace de production des matières premières, mais plutôt le lieu de résidence chargé de valeurs identitaires (Jean, 1997). Mais vivre du paysage suffit-il? Quoi qu'il en soit, il y a fort à parier que les nouvelles méthodes industrielles utilisées par la plupart des fermes aujourd'hui

nuanceraient fortement l'image parfaite des nouveaux venus une fois la magie du mythe disparu. Cette problématique

[...] pose d'emblée le problème de la patrimonialisation des cadres bâtis ruraux et des paysages dans lesquels ils s'insèrent et du refus corollaire des activités économiques et des usages du sol susceptibles de perturber les attributs des lieux, les cadres de vie de proximité et la quiétude des résidents. En conséquence, les acteurs de l'économie « productive », dont au premier chef les agriculteurs, y sont souvent confrontés aux attentes et préoccupations des acteurs de l'économie présentielle. (Beudet et Meloche, 2012, p. 706)

Mais ce problème devient plus complexe si on y ajoute de la politique :

La société urbaine et industrielle produit des images survalorisées des campagnes (un environnement, des paysages) dans lesquels les ruraux ne se retrouvent pas toujours ; mais ce discours des urbains sur le rural est bien celui qui risque d'être entendu par les politiciens, eux-mêmes majoritairement issus des milieux urbains. (Jean, 2009, p. 86)

La complémentarité rurale-urbaine est finalement vécue sur le mode de la subordination de la ruralité « réelle » à une conception urbaine de celle-ci. Doté de nouveaux rôles (ludique, récréatif, résidentiel, paysagé), le territoire est recomposé et requalifié en fonction des nouveaux usages inspirés de la demande sociale du moment.

1.3.3 Consommer le territoire. Les produits du terroir et les circuits récréotouristiques au Québec.

L'opposition rural/urbain dans l'esprit de nombreux citoyens semble de plus en plus accompagner l'opposition espace de travail / espace de loisir. À l'image des maisons de campagne pour se reposer, les circuits gourmands sont des activités prisées par les

« bobos » des grands centres, tout comme les fermettes sont des lieux à visiter pour les familles.

Un peu partout dans le monde occidental s'observe ce glissement de sens, où la ruralité est conçue comme un espace récréotouristique pour une population urbanisée. Plusieurs expériences de revitalisation rurale ont misé avec succès sur ces opportunités inédites. (Jean, 2009, p. 101)

Le grand gagnant de cette transformation est bien entendu le marché des produits du terroir, qui se développe à un rythme impressionnant. Depuis 2006, les sites agrotouristiques et les produits du terroir ont été ajoutés aux catégories de destinations touristiques par le ministère du Tourisme du Québec (Jean, 2009, p. 101).

La gastronomie et les systèmes et pratiques culinaires qui étaient de simples particularismes régionaux ou locaux hier ont atteint aujourd'hui une grande reconnaissance en s'identifiant comme patrimoine culturel immatériel doté d'une fonction identitaire. (González, Vázquez et Antonio, 2012, p. 78)

Même aux États-Unis, pays de l'homogénéisation alimentaire, les produits locaux (home-grown) sont de plus en plus recherchés, et la pratique d'indiquer les lieux d'origine de ces produits de plus en plus développée. On peut lire ce phénomène à la lumière de notre discussion antérieure concernant les dimensions de l'imaginaire rural: lutte contre la mondialisation, désir de nostalgie, rejet de la modernité, recherche de l'authentique. Quoi qu'il en soit, il s'agit plus qu'une question de saveur :

En mangeant par exemple un produit dit naturel, traditionnel ou fermier sur les marchés de pays, le touriste notamment va s'approprier des valeurs associées aux espaces ruraux, absorbant physiologiquement et psychologiquement des codes identitaires paysans. (Bessière, 2012, p. 31)

Il s'agit particulièrement de la recherche de distinction en cette ère de massification de la production/consommation.

La mondialisation crée une rupture entre le producteur et le consommateur, entre le lieu de production et le lieu de consommation. La consommation de produits standardisés venant de partout et de nulle part provoque un sentiment d'aliénation, d'incertitude et d'inquiétude parce que le consommateur ne sait pas trop comment ils ont été élaborés, ni avec quoi ils ont été fabriqués. Ils ne renvoient pas à un savoir-faire traditionnel, transmis de génération en génération, ni à une mémoire historique repérable, ni à un territoire précis et connu. Ce sont de pures marchandises, c'est-à-dire des produits dont la valeur se mesure par les coûts de production et de revient, par leurs éléments nutritifs, par leur nombre de calories et par l'immédiateté de leur consommation. En effet, les produits transformés industriellement sont destinés à être consommés facilement et rapidement, puis en grande quantité. (Turgeon, 2009, p. 107)

Les produits du terroir permettent de recréer le lien entre le producteur et le consommateur, entre le lieu de production et le lieu de consommation. Mais ils permettent également quelque chose de plus viscéral: par un tour de magie symbolique, ils permettent de donner bonne conscience à celui qui le consomme, en le transformer en une meilleure personne:

Manger les produits du terroir aboutit à une conversion physique et morale, c'est-à-dire à l'idée que la nourriture absorbée s'intègre au corps et le transforme biologiquement et éthiquement. La consommation des produits du terroir est ici exprimée comme une conversion, un rituel de transcendance, qui permet de nourrir plus sainement le mangeur, de le rendre meilleur et de faire progresser le monde. [...] Il s'agit aussi de substances psychotropes capables de transformer l'état du mangeur, de le mettre dans un état second, de le dépayser, et de le transporter dans un ailleurs. (Turgeon, 2009, p. 115)

Pour conclure sur la ruralité, nous souhaitons insister sur une mise en garde (de nature postmoderne toujours) : il est difficile de qualifier aujourd'hui quelque chose de rural et quelque chose d'urbain, c'est-à-dire de séparer ce qui est rural en réalité et ce qui est rural dans l'imaginaire des urbains, et vice versa. L'interconnexion entre les deux mondes est de plus en plus complète, et il semble que la seule manière de se sortir de cette impasse méthodologique est tout simplement de chercher comment les deux s'influencent ou se rejettent mutuellement.

Nous assistons actuellement à ce que l'on pourrait appeler une recomposition des rapports urbains/ruraux au Québec. D'un côté, de nombreux ruraux font tous les jours la navette en ville pour le travail et la consommation ; sont-ils des ruraux ou des urbains ? On ne le sait plus. De l'autre, un grand nombre d'urbains cherchent à profiter des aménités rurales (le Québécois serait typiquement un homme des chalets selon Christian Morissonneau) et occupent d'une certaine manière les campagnes. Par ailleurs, [...] la définition d'un seuil au-delà duquel une communauté n'est plus rurale est aussi une mission impossible. Certaines petites communautés sont très urbaines tandis que d'autres communautés bien plus grandes sont à l'inverse très rurales. Le seuil de 5000 habitants, évoqué par Solidarité rurale, ne semble pas être une bonne base pour la future politique rurale québécoise. (Jean, 2009, p. 88-90)

Dans le cadre de ce mémoire, le rural sera considéré uniquement du point de vue de son attractivité, dans une logique marchande. Le place branding utilise volontairement tous les mythes reliés au rural et à son « authenticité » afin de « vendre » un territoire et les produits de ce dernier. Mais il ne s'agit pas ici de remettre en question l'importance de l'imaginaire dans le développement rural, bien au contraire. Il ne faut pas oublier que c'est grâce à tous ces mythes que la plupart des communautés rurales au Québec survivent aujourd'hui. Néanmoins, il faut connaître les impacts que cela entraîne sur la population locale. Tous sont loin de vouloir jouer à « l'indien dans la réserve » qui attend impatiemment ses spectateurs urbains pour lui vendre des chapeaux de plumes. Nous allons donc dans le sens de Paquette et Domon lorsqu'ils incitent à « examiner et nuancer le rôle actuel et potentiel du paysage comme levier de développement des petites collectivités rurales. » (Paquette et Domon, 2000, p. 191)

1.4 L'esprit de village depuis « le retour à la terre » des décennies 1960-1970 : *small is beautiful*

« Community is a vague term, loaded with history, moral, connotations, nostalgia and romanticism. [...] Community may be as local as a city block or as large as a region. We may even speak of the national or international community. We are all members of many communities, like a set of concentric circles or overlapping networks. »

Blakely et Snyder, *Fortress America: Gated Communities in the United States*, p. 32-35.

1.4.1 Les milieux de vie: arc-en-ciel et distinction

Nous avons insisté dans la dernière section sur la relation entre l'espace rural et des qualités telles que la pureté, le naturel et l'authentique. Nous remonterons maintenant l'histoire pour en déceler les influences dans la culture des années 1960 et 1970 en Amérique. Commençons par poser la problématique comme elle se présentait à l'époque:

En 1966, les citoyens des États-Unis découvraient, consternés, la soudaine fascination de leurs enfants pour d'étranges groupes qui, installés dans des fermes abandonnées, récusait les bienfaits de la civilisation la plus avancée du monde et abandonnaient les raffinements de la cité pour retourner à l'état sauvage. Cette démarche rétrograde de l'histoire, ce parodique retour à l'ère des pionniers américains réclamait une explication que l'on demanda aux historiens; ceux-ci répondirent que la « communauté utopique » était « une curieuse réanimation d'une tradition morte » et, de toute façon, « une anomalie » de l'époque contemporaine. Deux ans plus tard, le territoire national regorgeait

de » communautés utopiques »; les journalistes et les instituts publics en dénombrèrent deux ou trois milliers, soit plus qu'à tout autre moment de l'histoire. La tradition morte était bien ressuscitée. Le mouvement communautaire des États-Unis atteint sa ligne de crête après 1965; cette montée est en conjonction avec la vogue du phénomène « hippy ». (Creagh, 2009, p. 209)

Tour à tour traité comme l'indice d'une « crise des valeurs » dans la société contemporaine, un éclair de poésie surréaliste, un renouveau libertaire, ce phénomène montre surtout que la jeunesse de ces années souhait *vivre autrement*, soit « d'une manière chouette, loin de la ville, sans la contrainte d'aller bosser tous les jours » (Lacroix, 1981, p. 7), bref une fuite devant les contraintes urbaines, technocratiques et étatiques. Esprit de liberté et de rébellion de la contre-culture avant la lettre, l'idée était de vivre ses rêves en créant une société en dehors de la société officielle, qui elle est corrompue.

Creagh avance l'idée que « ces projets tournent presque toujours autour d'une redécouverte de la subjectivité, du lien social et de l'écologie. » (Creagh, 2009, p. 207-208) Kruger 2001 ajoute que ce type de communauté rejoint plus généralement les valeurs des mouvements sociaux des années 1960, qu'il résume comme suit :

« 1) the concept of individualism insofar as it relates to the dignity of the individual person and to his or her empowerment and participation in decision-making which affects his or her life; 2) the concept of anti materialism and the search for spiritual as opposed to materialist values; and 3) the search for a sense of community in order to counteract the isolation of the individual in everyday life. » (Kruger, 2001, p. 4)

Plus précisément, il relie la propagation des communautés utopiques à la culture beatnik des années 1960⁵:

⁵ Des auteurs comme Jack Kerouac, Allen Ginsberg, John Clellon Holmes, Neal Cassady, Gary Snyder, Michael McClure, William Burroughs.

« There were also others who were not satisfied with the consumer culture of the 1950s and the superficially wholesome environment it created. The Beat writers who emerged in New York and in California reacted to the sterilization of American life, the new atomic age, and the Cold War. [...] They did not share the desire of millions of Americans for a nine-to-five job, a mortgage, and a home in the suburbs. [...] The demand for individual dignity and empowerment, the rejection of conformity and materialist values, and the need to find a sense of community in rural areas among people with similar values would become the basis of a 1960s countercultural philosophy. » (Kruger, 2001, p. 191-195)

S'adressant d'abord à tous ceux qui se cherchent – les jeunes et les marginaux, bref tous ceux qui souhaitent se distinguer – cette culture associe l'opposition à la culture de masse à un acte identitaire: elle agit comme solution pour s'affirmer et prouver son existence en tant que personne à part entière. On retrouve notamment cet esprit du temps dans le rejet du développement des banlieues. Comme le chanteur folk Malvina Reynold l'explicite dans son hit *Little Boxes* (1962), la production standardisée des maisons de banlieue est associée à un mode de vie qui lui aussi est calculé d'avance. La conformité devient alors l'ennemi public de la majorité; personne n'aime se faire rappeler que son être dépend de quelque chose qui le dépasse, la société, le langage, l'architecture (et surtout au moment où il se rend compte que *le tout* agissait sur lui à son insu). Mais dans le cas de Malvina Reynold et son hit *Little boxes*, il nous semble que les paroles reflètent l'exemple parfait de pamphlet pro-communauté empreint de démagogie à profusion, soit en créant des liens sur la base d'opinions idéologiques fortement discutables :

« And they all play on the golf course / And drink their martinis dry / And they all have pretty children / And the children go to school, / And the children go to summer camp / And then to the university / Where they are put in boxes / And they come out all the same. » (Malvina Reynold, *Little Boxes*, 1962)

Le rêve américain, basé sur la consommation standardisée, engendra des cultures dites « périphériques » – la contre-culture – qui souhaitent s'affirmer et se distinguer de la masse. Ce rejet du *temps programmé* a débouché sur une

consommation souterraine : on se rend compte que cette contre-culture est aujourd'hui si répandue qu'elle est devenue culture officielle : narcissisme épicurien, le choix du modeste (*small is beautiful*), recherche d'une jouissance immédiate, l'éloge de la paresse, de la marijuana et autres drogues, etc. Comme le démontrent notamment Joseph Heat et Andrew Potter dans leur ouvrage phare *Révolte Consummée* (2004), les produits de la contre-culture (hippie, hip-hop, punk, etc.) forment à eux seuls un marché beaucoup plus lucratif que le produit de ce qu'on appelle habituellement *culture mainstream*. Pire encore, ils sont loin d'échapper à la massification/standardisation propre à la société de consommation, bien au contraire. Cette soi-disant diversité d'opinion, cette « liberté de choisir qui on est » ne fait que segmenter le marché en *niches* culturelles, basées sur des identités fortement stéréotypées.

Finalement, les formes que prennent ces *communautés d'intérêts* peuvent être multiples: virtuelles (dans le cas des communautés en ligne) ou encore géographiques (séparation physique entre le nous et le eux). De la simple association de quartier à la *gated community*, en passant par les éco-villages et les *common interest community*, tous partagent le souhait de *vivre différemment*. Ce rêve, dans chaque cas, mobilise un *désir de reconnaissance* qui n'est pas sans lien avec l'avènement de la société de masse précédemment discuté.

« It was difficult to have any effect on one's life in a world dominated by assembly lines and machines, which turned out mass produced, identical copies of everything, including people [...] For many, the solution was to join smaller communities, where empowerment of the individual existed, and where one person could make a difference. People who were powerless in mainstream society were better able to control their lives in community. Local autonomy enabled them to have more responsibility for their lives. » (Kruger, 2001, p. 259)

On reconnaît ici toute la problématique qui est au cœur de la société postmoderne telle que décrite plus tôt dans ce chapitre.

1.4.2 Communauté locale / non-lieu cosmopolite: deux ambiances distinctes

La dichotomie cosmopolite/sans-racine/bâtard devant la figure de l'enraciné/terre de liens est un mythe qui remonte à très longtemps, au moins jusqu'à la différenciation entre chasseur-cueilleur et sédentaire vivant de l'agriculture. Aujourd'hui elle reflète toujours dans certains esprits la séparation rural-urbain. La thèse de *l'humanité locale* propose le questionnement suivant : est-ce qu'un individu qui n'est pas de *quelque part*, c'est-à-dire *inséré* dans un *micro ensemble social*, peut avoir une expérience sociale et humaine complète? (Bourdin, 2000, p. 16). Dans son classique *La lutte pour la reconnaissance*, Axel Honneth rappelle d'ailleurs que toute forme d'estime sociale s'inscrit nécessairement dans une communauté de valeurs.

L'estime sociale [...] a pour objet les qualités particulières par lesquelles les hommes se caractérisent dans leurs spécificités personnelles. [...] Les qualités sur lesquelles se fonde dans ce cas l'appréciation sociale d'une personne ne sont donc pas celles d'un sujet considéré dans sa vie individuelle, mais celles d'un état situé dans une typologie culturelle. (Honneth, 2000, p. 207-210)

La société actuelle est remplie de *non-lieux*, c'est-à-dire lieux de consommation rapide, sans âme, thématique et segmentée selon un marché (exemple par excellence : l'aéroport). Ces lieux permettent *a contrario* de comprendre l'importance des lieux comme marqueurs identitaires.

Cela consiste à considérer la communauté comme la matrice de toute sociabilité. L'être social se définirait par l'appartenance à un groupe « originaire », caractérisé par des liens du sang, de la langue, et du territoire. [...] Cette anthropologie mobilise à son profil « l'évidence du manque », très caractéristique de la période contemporaine. On y voit l'expression d'une constante de l'humanité, une évidence anthropologique: la nostalgie, le sentiment d'exil, le désir d'être chez soi, maison, quartier, village. Le chez-soi comme *nécessité métaphysique*. (Bourdin, 2000, p. 21)

Tous les communautarismes procèdent d'une affirmation radicale du local: la foi dans la proximité.

Cela conduit à penser la mondialisation comme une contrainte « artificielle » imposée à une organisation sociale plus « naturelle » fondée sur des entités petites ou moyennes qui lui résistent. (Bourdin, 2000, p. 20)

Le thème de la résistance se retrouve d'ailleurs au centre des préoccupations de la plupart des petites communautés. Leur objectif est de survivre face à la culture de masse de la société *mainstream*. Elles le font notamment en se montrant attirantes, en exhibant un lien identitaire fort avec le territoire. La terre, cristallisée dans des représentations théoriques ou romanesques. Maffesoli parle de *sensualisme local* (Maffesoli, 1979, p. 74). Il s'agit de la prégnance d'une *mémoire spatiale* :

L'attachement à la terre où sont enterrés les ancêtres repose sur la conscience d'une continuité cosmique quasi naturelle qui nous rend tributaires de ceux qui nous ont précédés. L'attachement à la maison, à la terre, au territoire et aux coutumes qui en sont issues repose sur ce caractère sacré. La sédimentation produite par la mort engendre le vivant. (Maffesoli, 1979, p. 76)

Après la domination du principe du *logos*, celui d'une raison instrumentale, purement utilitaire et prédictible, on assiste au retour de *l'éros* (Maffesoli, 2000, p. VI). Ces communautés refusent l'idée d'un Progrès linéaire dans nos sociétés. Maffesoli parle d'un retour exacerbé de l'archaïsme chez ce qu'il appelle les *tribus modernes*:

Elles n'ont que faire du but à atteindre, du projet, économique, politique, social, à réaliser. Elles préfèrent « entrer dans » le plaisir d'être ensemble, « entrer dans » l'intensité du moment, « entrer dans » la jouissance de ce monde tel qu'il est [...] On se retrouve donc aujourd'hui devant une succession de tribus exprimant, à cœur joie, le plaisir de l'horizontalité, le sentiment de fraternité, la nostalgie d'une fusion pré-individuelle. (Maffesoli, 2000, p. VII-X)

L'art de partager l'émotion et l'affect est au cœur du projet de ces tribus. On voit donc ici qu'on met l'accent sur le présent (plutôt qu'un projet futur), un arrêt du

temps sur une proxémie quotidienne. Dans cette société, le *feeling* devient un outil de mesure rationnel, « il servira de critère pour mesurer la qualité des échanges, pour décider de leur poursuite ». (Maffesoli, 2000, p. 28) Cette ambiance de réciprocité/solidarité

[...] permet de rendre compte du passage de la « polis à la thiasse », ou encore de l'ordre politique à celui de la fusion. Alors que le premier privilégie les individus et leurs associations contractuelles, rationnelles, le second va mettre l'accent sur la dimension affective, sensible (Maffesoli, 2000, p. 131).

Se référant au concept d'une *éthique de la sympathie*, développée par Max Scheler, Maffesoli parle d'une fonction émotionnelle de la participation, mécanisme qui privilégierait une identification directe à ses pairs, auquel répond un mécanisme contraire pour la non-participation, un malaise identitaire aigu⁶. Autrement dit, la situation fusionnelle agit comme une force souterraine qui produit la participation automatique, sous peine d'exclusion.

Le terme de « lien » (familial, amical, etc.) doit être compris dans son acception la plus forte [...] sous la rubrique de « l'obligation ». L'entraide sous ses diverses formes est un *devoir*, pierre de touche du code d'honneur, souvent non dit, régissant le tribalisme. C'est cela qui induit cet exclusivisme qui, par bien des aspects, se méfie de tout ce qui n'est pas familier. (Maffesoli, 2000, p. 250)

Dans ces milieux, personne n'existe dans son individualité, mais uniquement en tant que tenant de rôles au sein de la communauté.

Maffesoli propose de ramener le phénomène au concept *d'ambiance*. L'accent mis sur les divers rituels, la vie banale, la duplicité, les jeux de l'apparence, la sensibilité

⁶ On peut rencontrer cette uniformité identitaire dans la plupart des communautés fermées de type *gated communities*: «Community implies sharing: usually a shared territory, certainly shared experiences or social interactions, and also shared traditions, institutions, common goal or purpose and political or economic structures. It implies not just a feeling of community, but participation in the social life of a place. » (Blakely et Snyder 1997, p. 32).

collective, le destin, en bref la thématique dionysiaque. (Maffesoli, 2000, p. 9) Il propose de définir cette ambiance communautaire par ce qu'il appelle le *paradigme esthétique*, « dans le sens d'éprouver ou de sentir en commun. » (Maffesoli 2000, p. 25) Il ajoute plus loin que *l'esthétique* (le sentir en commun), l'éthique (le liant collectif) et la coutume (le non-dit, le résidu, l'action endurante qui s'inscrit profondément dans les êtres et les choses, ce qu'il nomme également *centralité souterraine*) sont les trois caractéristiques majeures à analyser chez les groupes contemporains. (Maffesoli, 2000, p. 45)

Donc pour conclure, les communautariens recherchent plus qu'un consensus sur les règles en vigueur pour vivre et s'épanouir. Ils doivent également s'identifier au groupe d'appartenance, éprouver une *allégeance*. En réaction au cosmopolitisme libéral, ils sont défavorables à l'unité du monde en amenant comme argument principal le caractère incomplet de la citoyenneté du monde, citoyenneté qui comporte une carence linguistique et affective (Ramel, 2012, p. 159-161). Et on ajoutera finalement l'idée qu'ils sont contre toute compétition, contre tout litige et contre tout ce qui menacerait l'harmonie « naturelle » du groupe.

« A third utopian value is brotherhood... In order to bring about such harmony, Utopians believe that it is necessary to remove the « artificial » barriers between people that cause competition, jealousy, conflict, and tension, and prevent 'natural' relationships. Utopian communities attempt to erase these barriers by substituting for individual possession community of property, of work, of lovers, or of families. » (Kanter, 1972, p. 43.)

1.4.3 Territoire authentique / territoire réifié

Le retour à la terre, on l'a dit, signifie un retour à la pureté du naturel, à la société organique. Pour le comprendre, on peut se référer à l'analyse de Tonnies et sa dualité

entre *Gesellschaft* et *Gemeinschaft*, cette dernière étant « the « true » community, the natural, emotional, interdependant association among people » alors que le premier représente la société, « the modern, rational and instrumental association we create. » (Blakely et Snyder, 1997, p. 31)

Ainsi, nous pouvons penser que le fameux *esprit de village*, par la proximité de sa « typologie culturelle » (par rapport à la ville, endroit aux identités éclectiques par excellence), permet le développement d'une *estime sociale* plus forte, plus stable, notamment grâce à l'importance que prend la participation citoyenne dans ces milieux de proximité, soit un *souci de son prochain* qui dépasserait le simple lien marchand.

Le terme « solidarité », en effet, désigne en première analyse une sorte de relation d'interaction dans laquelle les sujets s'intéressent à l'itinéraire personnel de leur vis-à-vis, parce qu'ils ont établi entre eux des liens d'estime symétrique. (Honneth, 2000, p. 218)

Le retour à une vie de village serait alors l'antidote par excellence, l'utopie qui viendrait combler le mal typique du citoyen urbain blasé : la réification des relations humaines. Une analyse simmélienne permettrait ici d'en rendre compte, en passant notamment par une psychologie environnementale et une écologie de la perception qui considérerait comment le contexte social organise la manière dont les individus agencent leurs comportements vis-à-vis des autres⁷.

⁷ Simmel a su analyser la différence entre une « socialité de ville » et une « socialité de village » : « Dans la petite ville, les interactions sociales sont principalement fondées sur des relations d'interconnaissance, où la parole et l'écoute occupent une place centrale. Dans la métropole, en revanche, l'appréhension des autres s'opère à partir d'impressions visuelles momentanées. » (Simmel, 2013, p. 27)

1.4.4 Le lieu à l'ère des flux : spécialisation des espaces

Pour résumer brièvement ce que nous avons vu jusqu'à maintenant, nous pouvons avancer l'idée que le territoire, loin d'être une simple entité géographique passive où viendrait se sédimenter le cours des événements sous forme de traces et d'objets-témoins, est également un *projet*. Il se construit à travers les différents discours qui le traversent, selon des relations de pouvoir entre les différents groupes affinitaires qui tentent de démarquer, par une signature, les zones d'influences qui sont les leurs. Tous travaillent à orienter la *trajectoire territoriale* en y ajoutant leurs propres thématiques et narrations. Se construit ainsi une articulation entre relectures du passé, diagnostic du présent et anticipation du futur. On comprend alors que *la narration* est le principal outil de légitimation de toute intervention politique en ce qui concerne l'établissement des conditions d'un développement dirigé vers des objectifs prospectifs. L'impression de continuité est centrale à l'idée d'un développement durable, soucieux d'intégrer la population locale.

On aura également vu au cours de ce chapitre que si la mondialisation a eu comme principal effet l'extension des échanges et la massification de la production/consommation, elle entraîne aujourd'hui comme effet de retour un repli sur la culture locale. On peut donc suivre Frédéric Ramel dans sa description de ce qu'il nomme *l'attraction mondiale* en distinguant trois positions possibles :

Celle du *cosmopolisme*, qui clarifie l'attracteur mondial en tant qu'aboutissement logique de l'histoire universelle, celle du *pluralisme*, qui conteste à la fois l'existence, mais aussi et surtout la pertinence de l'attracteur, celle, enfin, qui entend reconsidérer ce dernier à l'aune de conceptions alternatives et que nous proposons de qualifier d'approche en termes de *milieu*. (Ramel, 2012, p. 30)

On peut deviner qu'aucun de ces modèles ne peut être considéré comme « matériellement exécutable »: d'un côté, c'est une illusion que de pouvoir prétendre élaborer un régime politique sur un type de mœurs que tous les êtres humains sont censés partager, illusion qui on le sait engendre un état totalitaire; de l'autre côté, tout aussi dangereuse est la tentative de créer autant de régimes qu'il y a d'affinités, de séparer le monde en thématiques, que ce soit selon une logique identitaire ou par types de consommateurs. Or c'est ce qui semble actuellement se faire, et la pratique du *place branding* vise directement à distinguer les territoires selon une logique d'attractivité émotionnelle. Comme nous le verrons, le monde se transforme en réseaux affinitaires, où chaque lieu n'existe qu'en fonction de son rôle sur le marché des territoires.

1.5 Cadre conceptuel

1.5.1 Définition et histoire du concept et de la pratique du Place Branding

Les travaux d'Aronczyk proposent d'abord de désigner le *nation branding* par ses principales caractéristiques :

« The rendering of national culture as an auditable form, its reorientation as source of either market opportunity or risk, and the defanging of diversity in the process. » (Aronczyk, 2013, p. 32)

Aronczyk propose de comprendre l'émergence de la notion de *nation branding* au

moment où il est apparu nécessaire de décrire une transformation structurelle au niveau des communications étatiques : l'utilisation par le pouvoir décisionnel de techniques empruntées au monde de la corporation, d'abord par un réseau très serré de connexions qui tournent autour de Simon Anholt⁸, puis qui s'est ensuite rapidement généralisée au niveau mondial. Aronczyk propose de débiter cette histoire après la Deuxième Guerre mondiale : la mondialisation a transformé la planète en territoire de compétition, alors qu'on assiste à l'utilisation de plus en plus accrue des stratégies de communication dans la vie politique. « The goal of nation branding is to make the nation *matter* in a world where borders and boundaries appear increasingly obsolete. » (Aronczyk, 2013, p. 3) La publication en 1990 du livre de Michael Porter, *The Competitive Advantage of Nations*, ajoutera à la tendance en théorisant le rôle du gouvernement comme étant de construire un *avantage compétitif national* face à la concurrence entre nations. Et l'identification à une *différence essentielle* sous la forme d'une *marque distinctive* servira, dans ce schéma, de *valeur ajoutée*. Mais ce n'est finalement que depuis une dizaine d'années que le phénomène a pris une ampleur mondiale, entre autres par la multiplication des agences de consultants internationaux, mais aussi par un processus de légitimation en tant que pratique experte, grâce entre autres au développement d'un savoir sur la pratique : une revue⁹ et trois firmes de sondages, qui utilisent un panel de 30 000 personnes de 25 pays différents afin de chiffrer la *perception globale* à propos de 50 pays et de 50 grandes villes¹⁰. Calculer la perception sous la forme chiffrée était alors l'étape ultime qui permet de travailler avec des entités territoriales comme des biens de consommation, engendrant ce que plusieurs critiques nomment *la marchandisation de la culture nationale*.

⁸ Bitterman accorde également le parrainage de l'expression à Anholt, en 2002 (Bitterman, 2008, p. 229)

⁹ *Place Branding and Public Diplomacy*.

¹⁰ *Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, Anholt-GfK Roper City Brands Index et Anholt-GfK Roper State Brands Index*.

« Seen as ressources – that is, as potential sources of economic value – national culture and territory gradually became thought of as marketable and monetizable entities. Like other profitable assets, these entities need to be managed. » (Aronczyk, 2013, p. 3)

C'est à partir de ce moment qu'un nombre faramineux de *gourous du marketing* ont offert leurs services aux différents acteurs étatiques. S'en est suivi un usage massif de campagnes de *mise en marché* du territoire (par exemple, *Inspired by Iceland* de l'agence de consultants privés *The Brooklyn Brothers*). À l'échelle micro, il est indéniable que des résultats positifs sont perceptibles – et ils ont été minutieusement enregistrés et chiffrés par ces mêmes agences. Mais les études scientifiques concernant cette nouvelle pratique ont été très lentes à répondre, de même que les études en sciences sociales qui examinent les effets au niveau macro sont très récentes. Nous y reviendrons.

Bitterman lui, élargit le concept de *nation branding* pour plutôt utiliser celui de *place branding* et souligne également qu'il n'en est pas à sa première utilisation. Il note qu'il s'est transformé à travers une évolution temporelle et propose cinq périodes décisives (Bitterman, 2008, p. 97-104) : 1) Colonisation de l'ouest (tracts pour attirer des agriculteurs et autres colons); 2) Émergence de la problématique de la diversité urbaine (ghettos, qualification et reconnaissance des *modes de vie*); 3) Croissance démographique des banlieues résidentielles (l'arrivée de ville-dortoir ou de *planned communities* grâce au développement des transports collectifs et de l'automobile privée); 4) Importance du *lifestyle advertising* (qui se fondent sur l'*American dream*); 5) Montée en popularité des *condos identitaires* à thème « *lifestyle* » et des *gated communities* (public cible, vise l'homogénéité des résidents, charte de règles, etc.). Ces cinq moments de l'évolution du *place branding* ont en commun le partage d'une même méthode : étiqueter d'une *marque* un territoire pour fin de vente en puisant dans les fondements du *product branding* (*logos, slogans, symboles*), mais aussi de la

corporate identity (créer la *valeur sociale* de la marque en lui donnant une *personnalité* humaine comportant les caractéristiques suivantes : authenticité, distinction, reconnaissance).

Le *place branding* peut également être comparé à la notion d'*intelligence économique territoriale* telle que définie ici:

L'Intelligence Économique constitue avant tout une aide à la décision des entreprises à partir d'une meilleure maîtrise de leur environnement, en particulier de leurs principaux concurrents, en s'appuyant sur des activités de veille, d'analyse et de gestion des différents risques. Elle a pour vocation d'aider les entreprises à faire face à la concurrence et à améliorer leur productivité. (Bourret, Chabannes et Marnat, 2012 p. 59)

Dans les deux cas, on admet l'importance du *contexte* (notion de *situation*) dans le développement économique et on croit que l'étude détaillée du milieu et de sa relation avec les concurrents permettra de mieux définir les objectifs de développements futurs. Les deux postulent que la coopération sur un territoire est un *avantage compétitif* de premier ordre, un moteur économique de grande valeur.

Finalement, on doit rapprocher le *place branding* et les principes des différentes *politiques publiques de communication territoriale*, puisqu'il prétend être son équivalent au privé (on analysera néanmoins les différences au prochain point). On peut retrouver en ce sens quelques-unes de ses racines conceptuelles dans les différentes sciences humaines qui s'adonnent à l'analyse de la communication politique dans les médias (Gold et Ward, 1994, p. 20-29) : 1) *L'analyse de contenu, dérivée de la socio-linguistique* : principal outil des *media studies* qui consistent à compter la fréquence de la mention d'un item (quantitatif) ou l'approche thématique pour découvrir un sens latent (qualitatif); 2) *Les représentations picturales, dérivées*

des approches en histoire de l'art : la considération des liens entre les différents mouvements artistiques, les techniques, et la représentation des images; 3) *L'image et les stéréotypes, développés par le courant du « behaviorisme cognitif » en géographie, sociologie et psychologie environnementale* : études sur l'influence des journaux, publicités, guides, films et productions culturelles etc. sur les comportements humains, et plus récemment étude de l'« urban boosterism », soit la promotion qui a pour but d'améliorer la perception par rapport à un milieu; 4) *Les cultural studies et le structuralisme* : le premier a pour centre d'intérêt premier l'étude de la culture populaire dans son ensemble, et le second est un courant qui s'inspire du modèle linguistique de Saussure et Lévi-Strauss et qui voit le langage comme une structure fondamentale de la vie sociale, comme *système de signes*.

Les experts en *place branding* défendent la nécessité de leur travail en se référant d'abord à une tendance macroéconomique qui traverse la majorité des sociétés occidentales depuis l'après-guerre, soit l'expatriation de leurs industries manufacturières vers les pays du sud et l'émergence d'une économie de service, d'expertise et de consommation.

« Major cities that grew as the command centres of traditional industrialisation also look to promotional activity in facing up to their post-industrial futures. As such, they often attempt to reinvent themselves. Their redundant docks, warehouses and factory districts are turned into post-modern living and working experiences, sometime also recycling dereliction into heritage in an attempt to tap the tourist market. » (Gold et Ward, 1994, p. 1)

Briavel Holcomb parle d'un « city cosmetic make-overs » (cité dans Gold et Ward, 1994, p. 114), le maquillage comme façon de revitaliser les anciens quartiers industriels à l'abandon, par exemple en transformant une ancienne biscuiterie montréalaise (Viau) en condos urbains. C'est

[...] ce que Sharon Zukin a joliment appelé la « pacification par le cappuccino ». Les lotissements les plus incohérents, les plus monotones, les plus fades, trouvent à présent leur antidote dans un mouvement de « nouvel urbanisme » qui nous vend de la communauté et du style de vie, produits grâce auxquels les promoteurs prétendent réaliser les rêves urbains. (Harvey, 2010, p. 172)

On a recours à la pratique du *place branding* surtout dans le but de transformer positivement l'image (la perception) d'un lieu géographique. Notons d'abord les différentes définitions de *l'attractivité* :

En physique, l'attraction désigne l'action mutuelle que tous les corps sont supposés exercer les uns sur les autres. En mathématique, il s'agit d'une courbe ou d'un espace vers lequel un système évolue de façon irréversible en l'absence de perturbations. Dans l'étude des relations internationales, attraction rime tout d'abord avec polarisation. La répartition des capacités de puissance entraîne la constitution de pôles censés attirer d'autres États afin de constituer des blocs. [...] Une deuxième lecture fait de l'attraction une séduction culturelle dont le fameux – et décrié – concept de *soft power* entend rendre compte. Ici, les ressources matérielles compteraient moins que l'acte de convaincre par les idées. (Ramel, 2012, p. 16-17)

C'est sur cette dernière lecture de l'attraction que le *place branding* pose ses fondements. Les grandes villes l'utilisent pour compétitionner, pour gagner un *statut* de renommée mondiale (et avoir elles aussi leur part de gâteau de l'avènement du tourisme de masse). L'utilisation d'une expertise en *place branding* devient nécessaire uniquement lorsque les élus s'accordent sur l'idée que leur collectivité souffre d'un *déficit d'image*. On parlera alors de la nécessité d'un *strategic image management* (Kotler, Haider et Rein, 1993, p. 143) :

« *Image positioning*: where the place positions itself in regional, national and international terms as the place for a certain type of activity. » (Kotler, Haider et Rein, 1993, p. 153)

Avec la multiplication des *outils de mesure* de style « palmarès », notant les endroits selon ceux qui ont le/la meilleur(e) – style de vie, système d’éducation, milieu pour élever une famille, taux de bonheur, bref choisissez vos propres critères qualitatifs et insérez-les ici – les experts en *place branding* ont trouvé un argument solide pour prouver l’importance de l’existence de leurs services d’aide aux communautés ou municipalités :

« A place’s relative sickness or health transcends fiscal and economic measurement. Places are more than budgets and businesses. They are people, cultures, historical heritage, physical assets and opportunities. Places are ranked, rated, and evaluated today on every conceivable dimension: where to start or locate a business or plan of retirement, where to raise a family or look for a spouse, where to plan a vacation, hold a convention, or have a meal. From quality of life considerations to charm, culture and ambience, the quest for livable, investible, and visitable places is a perpetual search for the new and vibrant, an effort to stay clear of the sullen and depressed. [...] Like nations, places can reverse their decline, can experience a rebirth and revitalization through a process of strategic market planning. » (Kotler, Haider et Rein, 1993, p. 2)

Bien entendu, beaucoup de ces palmarès sont créés par ces mêmes agences de *place branding* (par exemple les Anholt index¹¹). Il faut néanmoins comprendre que c’est par contagion que la compétition s’est accrue dans tous les aspects de la vie. Les palmarès

[...] mettent les territoires davantage en concurrence, en proposant de « récompenser » par comparaison l’un plutôt que l’autre. [...] Les territoires sont en concurrence en termes de notoriété, d’image et de réputation. Ils doivent s’occuper de leur attractivité. (Cardy, 2011, p. 64)

¹¹ Voir Annexe F pour un exemple de son fonctionnement.

Cardy (2011) a étudié avec brio l'influence des palmarès, systèmes de classement et autres « médailles » sur les politiques de développement des élus. Il explique la popularité de leur utilisation comme suit :

Ces palmarès peuvent se présenter comme des outils de légitimation du travail des instances responsables de la communication, voire des élus eux-mêmes. [...] Ces palmarès ne s'assimileraient donc pas à un classement, mais davantage à une élection, voire à un rite qui, selon la formule de Pierre Bourdieu consacre une différence. (Cardy, 2011, p. 61, 69)

Une place de choix dans un palmarès vient prouver au citoyen que les politiques fonctionnent, et qu'il doit se sentir choyé d'être parmi ceux qui en profitent.

Au final, le *place branding* souhaite trouver des moyens afin de construire une image positive et un message médiatique unifié autour d'un lieu. Pour ce faire, on attribue à cet espace géographique une *stratégie*, une *marque (signature unique)* et une *personnalité*. (Bourdin, 2000, p. 42). Selon Kotler, on peut définir quatre activités principales propres à cette pratique :

« 1) Designing the right mix of community features and services; 2) Setting attractive incentives for the current and potential buyers and users of its goods and services; 3) Delivering a place's product and services in an efficient, accessible way; 4) Promoting the place's values and image so that potential users are fully aware of the place's distinctive advantages. » (Kotler, 1993, p. 18)

Et les outils pour remplir ces objectifs :

« Slogans, [...] themes, [...] visuals, [...] positions, [...] symbols, [...] big event's name and reputation. [...] All that unify and simplifie [...] and eazy to memorize. » (Kotler, 1993, p. 151)

Le projet se met donc en place autour de trois ingrédients (Meyronin, 2012, p. 11) :

- 1) *Une identité* qu'il faut définir, forger, promouvoir, faire évoluer et défendre;
- 2) *Des acteurs* qu'il faut convaincre, fédérer, mobiliser, valoriser, mais aussi attirer;
- 3) *Des projets* qu'il faut penser, positionner, conduire et promouvoir, mais aussi attirer.

Le processus commence d'abord par une *prise de données* sur les lieux, soit se risquer à chercher, découvrir et qualifier ce que Célia Forget (2011) appelle *l'esprit du lieu* (*spirit of place*) :

« « Spirit of place » is a notion that encapsulates both the intangible social, emotive/subjective milieu and the tangible, material/object lieu dimensions of a location. It is by default a dynamic notion since both the intangible socio-economic and tangible physical aspects of any given location are neither static nor monolithic or homogeneous. » (Forget, 2011, p. 2)

Le but du *place branding* sera de retravailler cet *esprit du lieu* afin de le figer, soit en le qualifiant et en lui donnant une représentation, de façon à lui enlever de sa complexité et le rendre compréhensible dès le premier coup d'œil. Bien entendu, il y aura beaucoup de « perte de données » durant le processus; ce qui en sortira doit donc être nommé autrement. Afin de le dissocier de la notion de *lieu de mémoire* (le résultat du travail du patrimoine), Forget propose la notion de *tableau* – « site of accentuated display » (Forget, 2011, p. 8) :

« [...] the « tableau » presents a freeze-frame portrayal that is intended to be iconic, memorable and self-explanatory; it is thus necessarily abbreviated, generalized and reductive. It excludes or weeds out « irregularities » in order to be picturesque, vivid or striking, clear and immediately legible; its effectiveness requires accentuation and visual spectacle. » (Forget, 2011, p. 11)

« In tableau, the visible, sensorial aspects of place are selectively accentuated « by design », to ensure spectacular and distinctive display. In place of diversity, tableau creation emphasises essentialised, purist « difference » via accentuation – it enhances « sense of place » to the detriment of a multivalent « spirit ». » (Forget, 2011, p. 4)

On peut ainsi comprendre le *place branding* comme une *machine à stéréotype* qui utilise à profit « la nécessité pour le « moi » d'être « situé » dans un collectif qui soit une source pour l'éducation de la raison et la constitution de la personnalité ». (Ramel, 2012, p. 161)¹²

1.5.2 Définition de la problématique

1.5.2.1 Question de recherche :

À travers l'analyse du fonctionnement des dispositifs communicationnels mis en place à Saint-Camille et Saint-Adrien pour permettre la formation d'une *vision d'avenir concertée*, nous nous questionnons sur son efficacité, donc sur la possibilité d'utiliser le *place branding* comme une solution viable pour la revitalisation des autres communautés rurales du Québec.

¹² Rappelons ici l'apport du stéréotype dans les interactions sociales: « Defined as highly simplified generalisations about people or places which carry within them assumptions about their characteristics and behaviours, stereotypes are held to be most significant when an individual has little-first and knowledge of the subject. Once formed, stereotypes are an important category in environmental cognition. They are resistant to change and supply a rapid, if often erroneous, way of coming to term with environmental complexity, given that individual people or places are all assumed to have the same attributes as the group as a whole. Stereotypes are relevant in two specific ways for place promotion. On the one hand, promotional materials, like other forms of communicated content, play their part in the maintenance of stereotype [...] On the other hand, they also resort to promotional work in an attempt to counter other stereotypes. » (Gold et Ward, 1994, p. 23)

1.5.2.2 Hypothèses :

Nos deux hypothèses sont en lien direct avec les quatre champs de recherche explicités dans notre cadre théorique :

1) Notre première hypothèse concerne la *dynamique globale-locale*. Saint-Camille et St-Adrien carbureraient à une *économie de la persuasion*. Le projet qui rassemble l'ensemble de ses citoyens, c'est le *place branding*. Ceux-ci travaillent à améliorer le bilan démographique de leur village en participant à l'élaboration d'une culture distinctive et attrayante. Ce qui serait au premier plan du développement régional seraient donc *les attentes anticipées des nouveaux venus*. Cela passerait par la création d'un « art de vivre » thématique et réifié. On souhaite créer un espace utopique où le temps est éliminé au profit d'une rigide projection dans le futur. Ce serait ainsi une économie basée sur du perceptif, donc, rien de vraiment durable. On peut donc penser qu'il y a peu de possibilités d'effet à long-terme, et qu'il s'agit plutôt d'une stratégie pour être la *saveur du mois*, sans plus. La preuve en est ici l'essoufflement du développement de Saint-Camille au profit de celui de Saint-Adrien. Un suivi des différents projets de communautés de style *coop* ou *écovillages* depuis les années 1960 permet de confirmer cette hypothèse, mais aussi d'en amener une seconde.

2) Notre deuxième hypothèse concerne la question de *l'exclusivité de l'espace*. La pratique du *place branding* dans les deux communautés ici étudiées est paradoxale, en ce sens qu'elle a pour objectif une ouverture au plus grand nombre en créant un espace identitaire qui cible une certaine catégorie exclusive de citoyens (classe

économique, tranche d'âge, goûts culturels). En créant de telles frontières, elle limite son pouvoir attractif à un seul « marché cible », pour reprendre le vocabulaire du marketing. Finalement, à terme, on se retrouvera dans la région avec une mosaïque de petits villages tous différenciés les uns des autres, et où le désir de distinction serait au cœur des enjeux prioritaires.

1.5.2.3 Approche méthodologique et univers d'analyse

Nous ferons l'analyse des contenus médiatiques les plus pertinents – soit ceux qui utilisent les techniques du *place branding* en ayant pour objectif *l'amélioration de leur attractivité* - en utilisant les outils théoriques suivants :

- 1 : *Sémiotique de l'espace* : communication des territoires, mise en récit, contexte médiatique, public cible, esprit du lieu.
- 2 : *Géophilosophie de la limite* : déterritorialisation et reterritorialisation, espace strié, paysage, ritournelle.
- 3 : *Hétérotopie* : relation normal/anormal, ordre du discours, espaces marginaux, géographie des inégalités, utopie.
- 4 : *Sociologie de la gestion* : contrôle, architecture, biopolitique, gouvernementalité.

1.5.2.4 Sélection et pertinence des terrains d'enquête

Comme on l'a déjà laissé entendre, le *place branding* a principalement été étudié à l'échelle des entités territoriales macro, c'est-à-dire les grandes métropoles ou pays,

et non dans le contexte rural québécois. C'est le but de notre recherche d'évaluer cette considération. Dans notre recherche, Saint-Camille joue à la fois le rôle du cas typique et atypique. Ce petit village est le cas d'une application – à première vue réussie et fonctionnelle – d'une stratégie de *place branding*. Mais Saint-Camille est aussi un cas atypique puisqu'il est à contre-courant du phénomène de dévitalisation qui touche l'ensemble de sa région. C'est pourquoi il est doublement utile à notre propos. Saint-Adrien lui, nous permet une comparaison dans le temps entre deux projets sensiblement identiques, du moins sur le fond.

1.5.2.5 Méthode de collecte de donnée et choix des matériaux

Notre univers d'analyse est au niveau des *discours médiatiques et du matériel promotionnel* : logos, textes, images, ce *qu'on y dit*, mais plus encore *ce qu'on n'y dit pas*. Nous incluons dans cette catégorie les séjours exploratoires offerts par *Place aux jeunes en région*, séjours lors desquels on vend la région aux différents intéressés.

Notre analyse est le fruit de plus de deux ans de recherche: nous avons rencontré des contacts et élaboré une cartographie des différents acteurs et organismes de la région. Nous avons ensuite sélectionné ceux qui nous semblaient être les plus pertinents pour notre analyse. Nous avons ensuite réalisé des séjours – officiels (dans le cadre du programme *Place aux Jeunes en région*) et non-officiels – dispersés dans le temps. Tout au long de ces années d'étude, nous avons gardé un contact constant avec les différents candidats via les différents médias communicationnels (Internet, Facebook, etc.). Ces candidats sont les suivants : 1) des jeunes urbains participant au programme et désirant s'installer dans la région; 2) des jeunes récemment installés;

3) maires(esses) des différents villages; 4) les « personnes ressources » des différents organismes de la région.

Nous avons accompagné ce travail terrain d'une cueillette d'informations promotionnelles grâce à une recherche documentaire et une analyse de presse. Nous avons pris soin de choisir des exemples à plusieurs paliers de pouvoir (micro-local, municipal, régional) afin de rendre compte de la *logique de réseau* et de la *complexité* du *place branding*. Pour le contenu plus spécifiquement, nous ferons notamment l'analyse des documents suivants : 1) résultat du *laboratoire rural de Saint-Camille*, se déroulant sur 3 ans (2009-2012); 2) publications des municipalités sur le site internet; 3) analyse des différents projets immobiliers (*rang 13* et *Espae-Nature*); 4) nous critiquerons également une monographie sur Saint-Camille, soit celle de Jocelyne Béique (2009).

CHAPITRE II

COMMUNAUTÉS FERMÉES ET EXCLUSIVITÉ DE L'ESPACE SELON LE MODE DE VIE

Avec la très médiatisée fermeture de la mine Jeffrey, à Asbestos, la région de la MRC des Sources en Estrie doit se refaire une santé. Cela passe entre autres par un processus de revalorisation de l'image médiatique de la région, puisque celle-ci souffre d'une *attention* fortement négative. Pour des raisons évidentes, la tendance à la dévitalisation sera difficile à renverser si le seul *horizon de perception* possible est l'échec cuisant de son modèle de développement antérieur. Il est clair qu'actuellement, le capital culturel et économique de la région est si faible qu'il paraît improbable qu'elle puisse attirer des entreprises, des nouveaux habitants, des touristes, et même d'abord éviter l'exode de ses citoyens actuels. Actuellement, il y a de grandes attentes face au nouveau *Fonds de diversification économique* (50 millions de dollars) investi par le gouvernement provincial¹³. Il est certain que le moment est propice pour s'intéresser à l'avenir de cette région et à la manière d'élaborer la stratégie de diversification économique, puisque ce nouveau flux d'argent neuf risque d'amplifier la compétition entre les acteurs sur le terrain, mais également entre les villages.

¹³ « Les secteurs d'activité économiques prioritaires ciblés par la Table de diversification économique de la MRC des Sources sont les suivants : Transformation métallique spécialisée; Transformation agroalimentaire; Production agricole spécialisée; Tourisme; Technologies environnementales; Services technologiques ou à valeur ajoutée. Voir le site officiel pour plus de détails : <http://www.economie.gouv.qc.ca/pages-regionales/diversification-economique-de-la-mrc-des-sources/fonds-de-diversification-economique-mrc-des-sources/>

2.1 Saint-Camille et l'utopie rurale : apologie de l'écologie et de la convivialité

Il nous semble que le cas de Saint-Camille est celui le plus intéressant, puisque les habitants de ce petit village ont réussi à mettre un terme à la dévitalisation qui les touchait depuis des décennies. Se caractérisant fièrement comme *un petit village d'irréductibles qui ne sont pas prêts à mourir*¹⁴, formule qu'on emploie dans un récent documentaire à leur sujet (Istian 2011), Saint-Camille vit depuis maintenant quatre ans un boom démographique, avec une augmentation de 17% de sa population, tout cela avec un taux de chômage nul. Pourtant, ce petit village d'à peine 500 habitants n'a rien de plus à offrir que ses voisins, sinon une ambiance conviviale « authentique », soit un retour à l'esprit de village d'antan. Pour nous, il est certain que cette réputation de *ténacité face au changement* a contribué à construire autour d'elle toute une effervescence médiatique, qui à son tour a orienté vers elle le flux migratoire d'une certaine partie de la population, soit ceux qui s'identifient aux « valeurs officielles » / image de marque proposées par les élus, mais également par un petit groupe de personnes influentes, soit tous ceux qui gravitent autour de l'établissement *Le p'tit Bonheur*, sorte de café/salle de spectacle/organisme tout-en-un à l'image d'un temple sacré. Or, on ne peut pas nier que la stratégie ait fonctionné. En effet, il y a aujourd'hui une véritable euphorie autour de ce petit village sympathique; un livre, un film, un article dans le journal français *Monde Diplomatique*¹⁵, un *laboratoire de recherche universitaire*, des *ateliers de savoirs partagés* en collaboration avec l'UQAM, ainsi que beaucoup de projets novateurs, notamment avec l'Université de Sherbrooke.

L'avenir se présente donc bien pour Saint-Camille, et il nous semble à première vue que l'utilisation d'une image forte et concertée a permis à cette petite communauté :

¹⁴ La référence au célèbre village d'Astérix est fréquemment utilisée dans toute la littérature concernant les communes, éco-villages et autres « coop ».

¹⁵ <http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASSEN/13778>

1) d'améliorer la participation citoyenne et ainsi éviter l'exode 2) d'attirer les regards vers elle, et du coup, d'engendrer un processus de revitalisation. D'un point de vue strictement marketing, on pourrait dire que le village s'est construit une *marque* dont l'efficacité compétitive semble fonctionner jusqu'à maintenant, puisqu'il a su *mettre en valeur* son patrimoine culturel et humain pour en faire une *attraction* pour l'extérieur. On peut aujourd'hui mesurer le succès de sa stratégie selon le rayonnement de sa *réputation*, qui dépasse largement la MRC. Mais il sera question pour nous d'étudier comment cela s'est produit, et quels sont les effets engendrés par ce *place branding* nouveau genre – il se distingue de celui que nous avons analysé dans le dernier chapitre sur deux points : 1) il se fait à l'échelle micro; 2) il se fait en milieu rural.

Nous ferons l'analyse détaillée des méthodes concernant la promotion du village au prochain chapitre. Nous voulons seulement ici mettre la table afin que l'on puisse cerner de quel type de milieu il s'agit. On remarquera au passage les similitudes avec les communautés étudiées au chapitre 1, à la différence que le vocabulaire utilisé n'est pas le même.

On dit de cette petite municipalité qu'elle est « tricotée serrée ». Physiquement, c'est plus ou moins le cas, puisqu'elle s'étend sur 81,27 kilomètres carrés et abrite 5003 personnes (six habitants au kilomètre carré). Mais on parle plutôt de *l'esprit du lieu*, soit une ambiance festive à l'année. Jocelyne Béïque, qui a élaboré une sorte de *tableau* en l'honneur de ce petit village (Béïque, 2009), dit de lui qu'il a fait le pari (l'exploit?) de la convivialité.

C'est le style de leadership des gens de Saint-Camille qui distingue ce village : il s'agit d'un leadership *low profile* (discret) basé sur des convictions et des intérêts collectifs plutôt que des revendications d'intérêts personnels. (Béïque 2009, p. 47)

L'identité du village confronte directement tout ce qui dérive d'une logique marchande – et par le fait même est associée au monde superficiel de l'urbanité : les figures froides de l'économique, du financier, du personnage de l'homme d'affaires.

Par ailleurs, les perspectives économiques pour certains travailleurs autonomes ou petits entrepreneurs ne sont pas autant qu'ailleurs orientées vers la croissance à tout prix. [...] À Saint-Camille, bien des gens qui font du bénévolat ont adopté des pratiques inspirées de la simplicité volontaire. Ils ne connaissent pas d'horaires ni ne réclament de bénéfices marginaux. (Béïque, 2009, p. 48)

D'ailleurs, la majorité des activités/bâtiments publics résultent/appartiennent à un petit groupe d'intéressés qui se fait appeler « le Groupe du coin ». Il possède une légitimité d'action du fait de sa grande notoriété dans la petite communauté. La plupart d'entre eux sont à la retraite et sont perçus comme *retirés de la vie active* (et marchande) et passionnés par leur milieu (ils exercent leur travail pour l'amour de leurs prochains) :

Cette volonté ne s'inscrit pas uniquement dans une logique marchande. L'analyse du Groupe du coin repose entre autres sur ces quelques principes : préserver la mémoire collective, encourager l'utopie ou le désir de se projeter dans l'avenir, inclure la dimension éthique dans la réflexion sur les projets d'investissement. [...] Pour chaque projet, les membres du Groupe prennent soin de préparer leur proposition. Parfois des années de réflexion sont nécessaires afin de bien définir leur offre. Je les vois comme une sorte de « conseil des sages ». (Béïque, 2009, p. 55)

On prône donc un mode de vie axé sur les arts (de vivre), la coopération et tout ce qui touche à une *culture de l'émotionnel*. Saint-Camille est souvent cité en exemple comme étant un laboratoire rural sur la coopération. Geneviève Langlois (2004) propose d'ailleurs une analyse très intéressante concernant les coops à Saint-Camille et la cohésion sociale engendrée par l'atmosphère *naturellement aidante*, notamment soutenue par une culture du bénévolat très marquée. On y trouve effectivement un ratio organisme/population plus que singulier, où la plupart des citoyens participent à

plus d'un à la fois. Toute participation est une bonne occasion de se réunir et partager des émotions.

Étant donné le nombre de coopératives, d'organismes, d'associations et de comités présents à Saint-Camille (une trentaine en tout), les occasions offertes à chaque personne désirant participer à la vie communautaire sont extrêmement variées. Les événements festifs, les soirées bénéfice, les activités de collecte de fonds sont autant de prétextes à faire des gâteaux ou des tartes, servir des repas, vendre des produits artisanaux. Différents modes de participation bénévole sont proposés aux jeunes et aux moins jeunes qui veulent mettre l'épaule à la roue sans obligation d'expertise particulière. (Béique, 2009, p. 48)

À l'expertise particulière, on préfère le *faire-ensemble*. C'est également le mode décisionnel que l'on privilégie dans la gouvernance du petit village :

La gouvernance par alliance se pratique entre partenaires non hiérarchisés et inclut les principaux organismes œuvrant pour un développement bénéfique à l'ensemble de la collectivité. (Béique, 2009, p. 20)

2.2 St-Adrien ou le nouveau Saint-Camille? Un projet en cours

Il semble toutefois qu'on assiste à un phénomène de saturation à Saint-Camille : son espace résidentiel vient à manquer et seul un dézonage de l'espace agricole permettrait d'ouvrir de nouveau les valves de la croissance démographique (Champagne, 2008, p. 111). Or, une telle mesure semble impensable dans la mesure où: 1) elle intensifierait les tensions entre les nouveaux arrivants, majoritairement jeunes et occupant un emploi dans le secteur tertiaire, et les agriculteurs, citoyens de longue date; 2) une telle décision serait également contradictoire à tous les efforts que fait le village pour se doter d'une forte image écologique. C'est dans ce contexte que nos premiers entretiens ont permis de comprendre qu'à 15 minutes de voiture, un « nouveau Saint-Camille » est en développement dans le village de Saint-Adrien.

Tout en se distinguant de son voisin, ce nouvel espace utopique promet d'être le nouvel eldorado de la région¹⁶. Le cas du projet de *développement résidentiel Espace-Nature Petit Ham* est en ce sens emblématique du désir de revitalisation à saveur écologique. Inspiré des *écovillages* en vogue depuis la décennie 1970 (mais disant s'en distinguer par une séparation entre terrain privé et espace commun d'échange), son modèle d'affaires semble également puiser dans les *lifestyle communities* définies par Blakely et Snyder (1997)¹⁷. Avec des sentiers pédestres partagés – notariés lors de l'achat d'un terrain – il semble effectivement que le projet invite à créer une communauté de marcheurs¹⁸. On peut rapidement faire une comparaison avec tous les projets de communauté *d'entre-soi* basés sur les activités récréatives décrites par Billard, Chevalier et Madoré :

[...] une large partie des communautés fermées fait référence à un style de vie. Celui-ci est le plus souvent attaché à la pratique d'une ou plusieurs activités récréatives dominantes. Il en est ainsi des yatch, golf, *equestrian* ou encore des plus banales *swim and tennis communities*. Peuvent même être citées celles dédiées aux amateurs d'aviation légère: les *air park residential communities* [...] l'équipement majeur (ou la combinaison d'équipements) est censé fédérer les résidents. Ainsi, selon son loisir préféré, on peut se retrouver entre connaisseurs, apprécier de rencontrer des partenaires dans une pratique qui peut être quotidienne, trouver des services et des « encadrants » permettant de se perfectionner, disposer également des lieux de sociabilité d'avant ou d'après pratique. [...] cela signifie à la fois une réelle diversification selon les goûts et la définition de sous marchés pour lesquels les prix d'entrée sont loin d'être identiques. Les entre-soi s'établiront ainsi sur des bases différenciées. (Billard, Chevalier et Madoré, 2005, p. 93)

Cela nous amène donc à nous poser la question de la fragmentation de l'espace en

¹⁶ Voir annexe B.

¹⁷ Voir annexe C.

¹⁸ Un petit groupe de résidents travaille d'ailleurs sur le projet d'instauration d'un « Compostelle québécois » reliant, par un itinéraire pédestre, Saint-Adrien à Gaspé, en passant par des petits villages relais alternatifs. Le projet est présentement à l'essai.

lieux de distinction où la ségrégation serait faite selon des marchés ciblés – soit des *styles de vie* alternatifs. Notre hypothèse est que la pratique du *place branding*, en développant le territoire grâce à une classification fixe (par type de marché cible), engendra à terme un phénomène de cloisonnement des différentes communautés locales, chacune d’elles s’identifiant par sa *distinction*, c’est-à-dire en s’associant à une culture exclusive, comparable à celle de clubs de privilégiés et autres organisations privées.

2.3 *Cluster* industriel, cité-entreprise et autres espaces de spécialisation économique

2.3.1 Économie territorialisée et avantages compétitifs

On a vu brièvement au cours du premier chapitre le rôle de premier plan de l’économie mondiale dans la *spécialisation des territoires*. Comme nous l’avons souligné, le réseau des échanges institué par l’avancement technologique en matière de communication et de transport (et la réduction des coûts qu’elle a engendrée) permet aujourd’hui aux entreprises de fabriquer un téléphone par étapes successives à l’échelle des six continents, selon ce que chaque région a à leur offrir (en termes de mains-d’œuvre, de lois, de taxes, de protection, etc.). Une première conclusion s’impose donc :

La compétition économique mondiale se déroule à deux niveaux : à un niveau global dans des agrégations d’Etats pour établir les règles de la compétition, et à un niveau local dans la spécialisation territoriale où se forment des avantages compétitifs. (Assens, 2012, p. 21)

Cette logique de réseau nous amène dans une société à « économies territorialisées », phénomène difficile à cerner et qui fait l'objet d'une multitude d'appellations :

Écosystème, réseau territorialisé, district industriel, système local de production, méso système, pépinière et incubateur d'entreprises, *cluster* (ou grappe) industriel, pôle de compétitivité, centre innovateur, parc scientifique, technopole, pôle de développement, système agroalimentaire localisé, etc. [...] se construit ainsi à partir de l'initiative de l'État et sur la base de partenariats publics-privés. (Assens, 2012, p. 21)

Dans ce contexte, chaque localité devra trouver une stratégie pour se rendre attrayante, trouver *l'avantage comparatif* qui saura la différencier. Cela se fait notamment en créant *une communauté de pratique*, notamment en promouvant un certain type d'entreprise à venir s'installer localement pour favoriser une proximité relationnelle, afin que

[...] chaque firme au sein du territoire [puisse] ensuite bénéficier des effets d'expérience ou de spécialisation des autres firmes dans le cadre de collaboration verticale, ou développer des effets de taille par des collaborations horizontales. (Assens, 2012, p. 22)

Il s'agit donc de créer sur un territoire un *écosystème* qui instaure un climat de confiance et de partage propice à l'innovation, et permet à la région entière d'aspirer à devenir un *pôle de compétitivité reconnu* au niveau mondial. En ce sens, le territoire est une force lorsque la connivence permet de fédérer durablement les acteurs, en dépit de leurs rivalités potentielles :

Aux États-Unis, Marshall (1920) est l'un des premiers auteurs à avoir étudié ce phénomène de concentration d'entreprises, au sein de ce qu'il appelle une « industrie localisée ». Son propos vise en effet à considérer le regroupement et la coordination de petites entreprises se spécialisant dans une même filière de production comme un système d'organisation industrielle à part entière. Sur la base de cette étude, Marshall (1920) montre que la productivité d'une entreprise dépend alors de ses capacités intrinsèques, mais aussi de l'endroit où elle est établie. (Assens, 2012, p. 26)

2.3.2 Lieu de consommation et économie résidentielle et présenteielle

Finalement, on peut prétendre qu'il existe aujourd'hui des espaces dédiés à une activité économique spécifique: soit la consommation, soit la production. À la lumière de notre revue de littérature dans le premier chapitre, on comprend que la société segmente le territoire en fonction de la manière dont il ordonne les grandes dichotomies structurant le temps. En ce sens, la division du travail en une multitude de spécialisations avait d'abord engendré au 19^e et 20^e siècle une division des *espaces de travail*, en distinguant plus particulièrement des lieux spécifiques à chaque tâche : l'usine pour le travail d'un côté, le lieu familial pour les loisirs de l'autre. Il y a également eu une séparation rurale et urbaine selon le type de travail : agricole ou industriel. On a vu au premier chapitre qu'il y a actuellement une transformation au niveau de l'imaginaire urbain, qui consiste à penser l'espace rural comme lieu de liberté et de loisirs et la ville comme lieu privilégié du travail et de la quotidienneté. On voit donc que les catégorisations de l'espace se font en fonction de *l'esprit du temps*. Dans le cas du Québec, on remarque que la vague de retraite des *baby boomers* favorise un boom immobilier dans les régions périphériques, telles que Charlevoix ou les Cantons de l'est, car ces endroits sont associés à des espaces de loisirs et villégiature. Ainsi, nombre d'entre eux vendent leur maison en ville pour s'installer dans ces régions dans le but de retrouver la tranquillité. Cela favorise ainsi le développement d'une économie du loisir, mais également des services, notamment les soins de santé. L'étude de cas typique est celle de la Floride, où il y a le plus haut taux de retraités des États-Unis.

Une représentation nouvelle du développement territorial émerge, celle mettant de l'avant une dimension résidentielle, voir *présentielle*, bref d'une *géographie de la consommation* (Davezies, 2009 et 2015). C'est ce que tente de modéliser le *modèle de la base économique*, à la mode depuis 2000, avec comme principales références les

travaux de Werner Sombart, Homer Hoyt et Douglass North (Davezies et Talandier, 2009, p. 8). Le développement de ces territoires dépendrait non pas de la richesse qu'ils créent (la croissance locale), mais des revenus qu'ils captent et de leur circulation dans le territoire (consommation).

Selon la théorie de la base économique, c'est le revenu monétaire « capté de l'extérieur » qui conditionne le développement territorial. Cette base productive doit être complétée par une base résidentielle qui stipule qu'il ne faut pas nécessairement créer des richesses, mais plutôt les capter. Le développement d'un territoire dépend donc de son attractivité pour les activités productives, mais aussi les avantages comparatifs résidentiels qu'il propose à la population [...] qui conduit à la mise en concurrence des territoires sur la base de leur attractivité résidentielle. (Frankhauser et Hansel, 2012, p. 302)

Le modèle de l'économie présentielle est celui qui s'applique aux deux cas que nous étudions dans le cadre de ce mémoire, Saint-Camille et Saint-Adrien, où la production n'est pas le moteur économique principal, mais où c'est plutôt l'attractivité territoriale qui joue ce rôle. D'ailleurs, la plupart des résidents de ces villages ont un emploi à l'extérieur de la région – soit dans les grands centres que sont Sherbrooke, Drummondville et Victoriaville (Dufresne, 2012). L'idée est donc de faire circuler « l'argent productif » de ces centres vers une consommation locale qui permet par la suite de développer les commerces locaux (majoritairement des services de proximité).

2.4 Les loisirs et autres clubs sélects de propriétaires à la conquête des espaces périurbains: retrait résidentiel et « magasinage » du lieu de l'entre-soi

« Master-planned developments are increasingly presenting the home buyer with a « complete package ». [...] They market not

just homes in a carefully planned environment, but a total living experience [...] selling a community ».

Blakely et Snyder, *Fortress America : Gated Communities in the United States*, p. 63.

2.4.1 Le territoire partitionné : la question du choix et de la contrainte

L'analyse que nous ferons ici s'associe d'abord aux études sur la notion de *choix résidentiel*. Sur quelle base les gens choisissent-ils de s'installer dans un quartier ou une communauté, bref pourquoi un milieu plutôt qu'un autre? S'agit-il d'abord d'un choix ou d'une contrainte? Cela passe par une double analyse : 1) des besoins variés de la population; 2) de l'offre des services de proximité offerts par une localité.

Nous proposons premièrement de considérer l'aspect économique comme étant central dans cette décision. D'abord selon le type d'habitation disponible sur un territoire (appartement, maison, condos, HLM) et le type d'appropriation de ces espaces (location ou achat). Ensuite sur le prix, basé notamment sur le niveau d'attractivité de la localité. Plus les lieux sont centraux, plus il existe une compétition pour l'usage du sol qui génère des champs de force, directement traduite par les valeurs foncières (Frankhauser et Ansel 1994, p. 69). On peut ainsi parler, depuis les études de l'École de Chicago, de *ségrégation économique*. Plus généralement, certains auteurs rappellent que l'urbanisme postmoderne fonctionne sur la base de la spécialisation des espaces.

« Cities are of course made up of parts, and those parts are of course connected to each other. Some divisions into parts are functional; the parts of a city used for transportation, for streets, cannot at the same time be used for residences,

for buildings; the parts devoted to noisy or noxious manufacturing do not lend themselves to raising families. » (Watson, 1995, p. 244)

Nous pouvons deuxièmement considérer *une période dans le cycle d'une vie* comme élément influent le lieu de résidence. Ainsi, un étudiant s'installera près des milieux universitaires (et du style de vie qui va avec : activités nocturnes, cafés, restaurants, etc.), alors qu'au moment de fonder un foyer familial, l'éloignement des grands centres peut être une manière de gagner en tranquillité (Frankhauser et Ansel, 1994, p. 57). On remarque finalement que la tendance des retraités est de converger vers la campagne rurale, celle de la villégiature (Fortin, 2009, p. 79).

Il reste à faire une mise en garde importante. Certains auteurs rappellent que *l'acte d'habiter* n'est pas directement lié à l'endroit physique de résidence; il se rapporte plutôt à un choix individuel.

L'habitabilité ou la *demeurance* ne représentent pas des assignations à résidence. Elles n'incarnent pas l'obligation d'habiter un lieu, une certification qui prend l'aspect d'un passeport ou d'une carte d'identité. (Harel, 2009, p. 191)

Mais dans le cas d'une migration voulu, le choix se fait en fonction *d'attentes* envers des possibilités futures, possibilités directement liées à ce que l'endroit peut offrir comme conditions, du moins selon l'image qu'il en donne. Ici le nouvel habitat est avant tout un *lieu de perspective* : on se déplace pour passer à autre chose.

Il faut finalement rappeler que la *spécialisation sociale de l'espace* n'est pas un phénomène nouveau : « La séparation entre quartier bourgeois et quartiers populaires est ainsi l'une des caractéristiques de la ville industrielle. » (Charmes, 2005, p. 17) Mais aujourd'hui, cette séparation n'est plus totalement une question de classe économique et s'avère fortement plus complexe : Elle s'élabore principalement sur le type de consommation.

2.4.2 La « clubbisation » des petites communautés périurbaine : prestige et loisirs

Très populaires aux États-Unis et en vogue ailleurs dans le monde, les communautés fermées deviennent de plus en plus le modèle sur lequel les promoteurs des grands ensembles immobiliers et les municipalités des régions périphériques vendent leur habitat : en imaginant une mise en marché qui s'appuie sur les techniques marketing du moment. On ne vend pas uniquement un espace habitable, mais également une communauté.

Ainsi, l'acquisition d'un bien immobilier semble devenir un ticket d'entrée dans un club résidentiel. En acquérant un pavillon périurbain, on devient également membre d'un groupe de résidents, bénéficiaires d'un environnement particulier. L'accès à chacun de ces clubs est évidemment limité et, via le marché immobilier, les plus recherchés deviennent les plus onéreux et les plus sélectifs. (Charmes, 2005, p. 51)

Dans le cas des *prestige communities*, il est question d'une sélection des résidents potentiels selon leur classe économique, et leur intérêt pour ce type d'environnement est avant tout symbolique : ils aspirent à un *statut* prestigieux.

L'enfermement résidentiel s'appuie fréquemment sur le sentiment de pouvoir vivre entre personnes de même qualité, partageant un ensemble de goûts communs, [...] des limites claires à une intimité choisie, limites permettant de construire et préserver *l'entre-soi*. Il s'agit d'abord de se définir pour soi, dans un territoire et un espace social donné, mais également de se définir vis-à-vis des autres, d'être identifiés par ces derniers, de construire une distinction intérieur/extérieur d'autant mieux lue qu'elle sera traduite par des signes manifestes de fermeture. (Billard, Chevalier et Madoré, 2005, p. 81)

Dans ce dispositif de lieux, le *clubhouse* occupe une place centrale, tant dans l'espace que dans la vie des résidents (Billard, Chevalier et Madoré, 2005, p. 83). Une marina, un club de golf, etc. :

Chacun peut s'y exposer pour construire des relations sans risque, mais aussi souvent sans surprise, puisque l'accès contrôlé protège *a priori* de tout intrusion perturbante ou indésirable. (Billard, Chevalier et Madoré, 2005, p. 84)

D'autres communautés se forment à partir d'un mode de vie particulier, soit des *villes-loisirs*. Combien de lotissement ont-ils le golf comme prétexte? Lazzarotti (1995) parle à ce sujet d'un véritable phénomène de société qu'il identifie comme étant *la mise en loisir des espaces périurbains* : Les loisirs sont utilisés comme des outils marketing de l'aménagement de l'espace (Lazzarotti, 1995, p. 10-12). On peut y voir comme prémisses l'accroissement du nombre d'heures allouées aux loisirs ou la proportion croissante des retraités dans les économies occidentales. Aux États-Unis, notamment dans l'État de la Floride, les *retirement communities* s'adressent exclusivement aux retraités aisés économiquement, sorte de *club med* du troisième âge, ilots dorés où les loisirs sont un *mode de vie* et une *fin en soi*. Mais ce type de communauté s'est aujourd'hui généralisé à l'ensemble de la population et couvre un large inventaire de style de vie thématique. Il en est ainsi des *yatch*, *golf*, *equestrian* ou encore *swim and tennis communities*. Peuvent même être citées celles dédiées aux amateurs d'aviation légère: les *air park residential communities*. Relevant toutes des *lifestyle communities* définies par Blakely et Snyder (1997), elles ont toutes comme élément fédérateur le partage de l'équipement propice à la pratique de leur activité préférée. Ainsi on peut se retrouver entre connaisseurs et apprécier de rencontrer des partenaires dans une pratique qui peut être quotidienne, trouver des services et des « encadrants » permettant de se perfectionner, disposer également des lieux de sociabilité d'avant ou d'après pratique.

Cela signifie donc à terme une ségrégation spatiale selon les affinités partagées : type de consommation de loisir, de culture, de sexualité, bref tout ce qui est propice à rassembler autour d'un thème/marché. Peut-être un jour aura-t-on une tour à condo dédiée aux amateurs de la série Star Wars. Les *entre-soi* s'établiront ainsi sur des

bases différenciées, et le prix d'entrée devra correspondre à l'homogénéité souhaitée par le groupe.

2.4.3 La formation d'un « marché de lieux » : consommer le territoire

La problématique de la relation entre consommation et territoire est actuellement largement sous-étudiée. Nous tenterons tout de même une analyse en faisant appel à trois concepts tirés de la littérature relative au marketing. Comme nous avons discuté lors du premier chapitre, nous sommes présentement dans une *société élective*, et l'avènement de cette société (où chacun est libre de choisir ses appartenances) et la logique de réseaux qu'elle implique permettent de mettre au premier plan le processus d'attraction/répulsion qui accroît le phénomène de compétition entre localismes.

À l'instar des zones urbaines denses, le périurbain devient une véritable mosaïque socio-spatiale. Les acteurs du marché immobilier traduisent cela par le fait que le marché de l'habitat périurbain a mûri et s'est diversifié. Selon eux, les gens ne se contentent plus de choisir une maison individuelle en grande banlieue, ils choisissent également (dans la mesure de leurs moyens) un environnement, une image d'eux-mêmes et un style de vie. Or, dans ce domaine, la gamme des possibles s'est élargie. (Charmes, 2005, p. 49)

Comme on l'a analysé au dernier point, le développement immobilier suit désormais une logique; celle de la demande particularisée sur le marché segmenté des identités de consommation. On peut retrouver dans ces communautés une (et une seule) conception du bonheur, conception qui vient avec un certain style de vie. Le territoire est donc à considérer comme un élément actif dans le processus de construction

identitaire. Si on peut se définir selon la décoration de sa résidence, on peut également le faire en rapport avec l'image de son quartier ou de sa communauté.

Mais si on choisit aujourd'hui son *milieu de vie* en fonction de son type de consommation, il est également possible de comprendre le territoire comme *objet de consommation* : on se déplace physiquement dans un lieu selon l'activité que l'on souhaite réaliser. Plusieurs auteurs s'intéressent au mode de vie urbain, à sa surconsommation et son mode de vie axé sur la mode, le superficiel et la distinction sociale (depuis Simmel et Veblen). La ville est constamment classifiée comme *centre de consommation*, où on peut trouver tout ce que l'on souhaite en butinant d'une boutique à l'autre. Mais qu'en est-il des espaces périurbains et ruraux, où l'offre est moins diversifiée et s'étale géographiquement sur une plus grande distance ? Le développement régional fonctionne aujourd'hui sous une logique de réseau, favorisant comme on l'a déjà mentionné une industrie touristique en forme de circuit (*itinéraires touristico-ludiques*).

Comment créer des clefs de lecture des paysages ruraux traditionnels pour encourager leur fréquentation ? Il s'agit d'accorder un sens général aux espaces à parcourir en tissant de véritables traits d'union entre les différents haut lieux qui jouent le rôle de pôle d'appel et d'articulation. Le milieu géographique est donc mentalement recomposé autour des thèmes porteurs de l'attraction touristique. Les itinéraires, souvent imaginés par des acteurs locaux, reposent sur l'idée que le déplacement se fait en suivant une « route », sorte d'initiation au paysage et à ses attractions. (Lazzarotti, 1995, p. 201)

On comprend alors qu'il se développe une logique de développement par *pôle d'attraction* axé sur une thématique distinctive vis-à-vis du reste de la région. La segmentation de l'espace géographique suit ainsi la même logique que la segmentation en *marché* : elle se développe en fonction de ce que le *lieu* peut offrir comme installation et à partir d'un type précis de public cible.

Or, beaucoup de communautés rurales et périurbaines ont peu à offrir de plus que les autres en matière d'installations et de services. On devine alors que la qualité de vie, le climat, le patrimoine, la culture locale, la présence d'eau, de montagne, constituent des avantages compétitifs.

La « nature » n'est pas le seul argument à générer les flux touristique-ludiques de proximité. D'autres équipements valorisent d'autres valeurs: la « culture » [...] et la convivialité festive sont, aussi, de très puissants facteurs de déplacements. (Lazzarotti, 1995, p. 59)

Ainsi l'utilisation d'outils tel que le *place branding* permet à ces communautés de construire un discours distinctif autour d'elles, afin de « faire vivre » une culture villageoise (et vendre des produits artisanaux et locaux) aux citoyens de passage dans la région. L'identité locale est alors réifiée et vendue sous forme d'émotion – et de produit de consommation qui, une fois exporté dans un environnement urbain, rappellera au moment de sa consommation cette même émotion.

C'est ainsi que, selon nous, on peut tisser un lien entre cette stratégie de développement local et quelques concepts tirés des sciences économiques, soit ceux de : 1) *marketing expérientiel*; 2) *capitalisme émotionnel*; (3) *marketing tribal*. Nous pouvons les définir comme suit :

1) Une manière de comprendre la thématization des territoires périurbains et ruraux est de faire un parallèle avec une technique marketing utilisée par des boutiques spécialisées en milieu urbain pour se distinguer l'une de l'autre : la *scénographie*, soit la reproduction d'un environnement *authentique* offrant une expérience totale (touchant les cinq sens).

Le marketing expérientiel offre des outils qui permettent de thématiser, de mettre en scène les lieux de vente. [...] Attentes et comportements du consommateur sont ainsi étudiés pour mieux scénographier les espaces de vente

et fidéliser les clients. La thématization de l'offre autour d'une valeur sociale consiste dans l'habillage social de l'offre, dans la construction d'une offre centrée vers ce que Jean-Marie Floch appelle la valorisation utopique de l'offre (valorisation existentielle). Ainsi, acheter dans telle ou telle enseigne c'est donner un sens à sa vie. L'accès à la culture (Cultura), le naturel et l'authentique (Nature & Découvertes, Occitane) deviennent des valeurs sociales autour desquelles se construit l'offre de ces enseignes. (Cordelier, 2010, p. 40)

Le *marketing expérientiel* consiste donc à *faire vivre la marque*, c'est-à-dire à transformer le produit de consommation en système de valeurs qui investit littéralement le corps des individus. À terme, les clients ne feront plus la différence entre leurs propres identités (et les désirs qui viennent avec) et les produits de la marque.

2) Salmon (2007) pousse l'analyse plus loin grâce au concept de capitalisme émotionnel. S'appuyant sur Boltanski et Chiapello (2011) parlant d'un *nouvel esprit du capitalisme*, il propose de définir le néo-management par sa manière de se détourner du pouvoir direct sur les corps pour passer par une manipulation émotionnelle basée sur un récit. Il s'agit de

[...] pratiques visant à amener les gens à faire d'eux-mêmes, et comme sous l'effet d'une décision volontaire et autonome, ce qu'on désire leur voir faire, empruntant les figures typiques d'une grammaire de l'authenticité : celle de relations spontanées et amicales, de la confiance, de la demande d'aide ou de conseils. (Salmon, 2007, p. 83)

Comme écrit Éva Illouz dans *Les sentiments du capitalisme* (2006), le capitalisme industriel présentait un visage froid, celui de la modernité organisatrice et rationnelle, alors que le nouveau capitalisme, dit émotionnel, s'approprierait les affects au point de « transformer les émotions en marchandises [...] des entités évaluables, examinables, discutables, quantifiables et commercialisables. » (Salmon, 2007, p. 85)

3) Le tribalisme, autre tendance des consommateurs actuels, fait l'objet d'une étude approfondie de la part des chercheurs comme Véronique Cova et Bernard Cova, notamment dans « Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing » (2002). Il s'agit de rappeler, comme nous l'avons montré au premier chapitre, que l'identité à l'ère postmoderne est une question de choix de consommation, et qu'elle est éclectique.

La notion d'éclectisme est essentielle pour comprendre tout ce qui se passe en matière de consommation dans un univers où tous les extrêmes sont possibles. Le consommateur devient ainsi « bricoleur », mélange les styles, les tendances pour montrer sa différence, son authenticité. Dans ce contexte, les objets sont acquis autant pour leur valeur performative que pour leur valeur d'appartenance, car ils sont capables d'exprimer matériellement la personnalité du consommateur. (Cordelier, 2010, p. 40)

L'idée d'un comportement tribal du consommateur consiste ainsi à comprendre le produit consommé comme vecteur de lien. Le meilleur exemple : la puissance de la compagnie Apple provient du fait qu'elle a su construire un effet de communauté autour de ses produits. Leur iPhone est ainsi au centre d'une communion émotionnelle vécue par de tribus postmodernes et qui, à travers les discussions partisans sur les blogues et forums internet, s'excitent en hissant le téléphone de poche au rang de divinité d'un temps nouveau.

Sociologues et professionnels du marketing s'accordent de dire qu'une marque est capable de créer une tribu moderne avec des sympathisants, ses adhérents, ses pratiquants. L'hédonisme, dernière caractéristique du comportement des consommateurs consiste dans la recherche du plaisir dans la consommation. Les grandes enseignes étudient ainsi à travers les outils du marketing relationnel, sensoriel, expérientiel différentes stratégies de faire consommer les individus de manière ludique et hédoniste. (Cordelier, 2010, p. 40)

On peut ainsi utiliser ces trois concepts pour comprendre la logique de segmentation du territoire périurbain et rural. Les différents promoteurs et autorités locales *se mettent en scène* sur le marché des territoires, tentant de refléter une identité (et un lot

de valeurs) et ainsi d'attirer des personnes semblables, partageant les mêmes affinités, et donc de créer un environnement contrôlé et un fort esprit de communauté qui vient avec. Finalement, cette spécialisation des espaces n'est pas sans impliquer la problématique du *contrôle* des activités humaines à travers l'espace bâti. Construits autour du partage d'une *passion ordinaire*, ces espaces sont des territoires exclusifs et d'exclusion, exclusion de tout ce qui n'entre pas dans les paramètres initiaux. Ceux qui circulent en son sein doivent ajuster leur conduite pour s'harmoniser avec la thématique/configuration/signature de chaque territoire. À l'image d'une abeille butinant de fleur en fleur, le *consommateur d'espace* d'aujourd'hui se déplace selon un parcours *thématisé*.

2.5 Émergence et diversification du phénomène des *gated communities* en Amérique

Le sentiment intime de sécurité dans un quartier familial ou celui d'être « chez soi ». Nous ne le remarquons que lorsque quelque chose n'est plus du tout à sa place.

David Harvey, *Géographie et capital*, p. 66.

À son point le plus radical, la ségrégation peut mener à la séparation physique, soit à l'aide de murs, clôtures et autres dispositifs qui sélectionnent ceux qui auront accès ou pas au territoire. Très populaire aux États-Unis, en développement partout dans le monde, ces enclaves résidentielles proposent de nouveaux *territoires de l'habiter* construits sur le registre de la fermeture, de l'exclusivité et de la protection des privilèges. Ce sont des espaces habituellement à usage résidentiel uniquement et à

circulation restreinte. Leur objectif premier : « to secure the value of their houses [...] and fine neighbors who share their sense of the good life. » (Blakely et Snyder, 1997, p. 2)

En février 1967, Stanley Scott a publié une critique fondatrice : *The Homes Association : Will Private Government Serve the Public Interest?* Il émet quelques doutes sur la croissance aux États-Unis, notamment que leur exclusivité provoque une ségrégation économique et sociale. Son point de vue a littéralement été ignoré pendant les vingt ans qui suivirent (Barton et Silverman, 1994, p. 17). Aujourd'hui, alors que le phénomène s'est répandu à un point de non-retour, tout le monde s'alarme.

On peut comprendre le phénomène en mobilisant trois débats, plus ou moins réduits à l'état de symptômes (Charmes, 2005, p. 13). Ils apparaissent alternativement: comme l'expression de *la peur de l'autre* et du sentiment d'insécurité; comme la manifestation d'une privatisation rampante des villes; ou encore comme la preuve de la crise des espaces publics urbains et de l'approfondissement de la ségrégation spatiale. Ces trois lectures doivent être nettement distinguées, au moins sur le plan analytique.

D'abord *l'insécurité*. Les murs et les patrouilles citoyennes permettent d'avoir un support matériel qui réduit le sentiment d'inquiétude, mais il y a plus. L'environnement contrôlé dépasse l'espace pour investir les esprits : une panoplie de règlements régulent les interactions quotidiennes, de manière à ce que tout soit calculé d'avance, « in order to establish freedom from unwanted interactions. » (Barton et Silverman, 1994, p. 132) Le citoyen peut ainsi s'occuper de sa famille l'esprit tranquille, personne ne le dérangerait. Ce type de communauté entraîne ainsi,

ironiquement, un esprit de non-communauté. La seule valeur partagée est la protection de la valeur des résidences par une résistance au temps :

« Homeowner association help protect property values by ensuring uniformity in the development, and by ensuring that the original standards remain in perpetuity. This protects against change ». (Blakely et Snyder, 1997, p. 20)

Tous vont veiller à s'assurer que les modalités choisies se perpétuent dans le temps. La communauté est donc également protégée contre tout changement (et toute l'angoisse que cela provoque).

Le second et le troisième points, *la crainte de la privatisation graduelle des villes et la crise des espaces publics urbains*, sont interreliés dans notre analyse. Ils sont tous deux fondés sur le fait que, généralement, un système de gouvernance privé soutiendrait par définition des attitudes sécessionnistes (McKenzie, 1994). La plupart des *gated communities* possèdent leur propre système de gouvernance sous forme d'*Associations de propriétaires*, et qui, surtout aux États-Unis, possèdent suffisamment de pouvoir pour être décrites comme des micro-gouvernements.

La défense des valeurs de la propriété revêt un si grand intérêt politique que [...] les associations de propriétaires dans l'État de Californie sont devenues des bastions de la réaction, voire des fascismes fragmentés de quartier. (Harvey, 2010, p. 172)

La problématique la *sécession civile* (souhait de s'autogouverner et rejet de l'État central) revient fréquemment sur la table lorsqu'il est question de la privatisation des services dans ces communautés. En effet, la plupart des résidents ne voient pas l'intérêt de payer des taxes à l'État central s'ils ont accès à un système de service parallèle et de meilleure qualité à proximité (Charmes, 2005, p. 141). C'est donc un

terreau fertile pour tous les groupes anti-impôts, anti-État, etc. Le gouvernement privé renforcerait les attitudes sécessionnistes (McKenzie, 1994). Jouissant déjà des équipements collectifs, les habitants de ces ensembles ont tendance à oublier les raisons pour financer les équipements supplémentaires pour les plus démunis (Charmes, 2005, p. 141).

On assiste également à l'émergence du phénomène NIMBY (*Not in my backyard*) aux États-Unis, phénomène soutenu par ces mêmes associations de propriétaires. Tout repose sur la valeur de la propriété foncière : la valeur d'un quartier étant liée à son *standing*, il importe de le protéger et si possible de l'améliorer. Mais défendre ou augmenter la valeur d'un territoire passe d'abord par la mise à distance des habitants importuns, les pauvres (Bourdin, 2000, p. 72). Il y a alors toute une série de protection de l'homogénéité sociale et de l'environnement, assortie d'une lutte contre ce qui pourrait introduire des éléments de désordre, visuel et symbolique. Cette opposition entre « ce qui a le droit d'être là » et « ce qui n'a pas le droit », les indésirables, les marginaux (Baudin, 2009, p. 303), sorte de combat pour la purification sociale, pour un entre-nous sans mauvaise surprise, est bien au cœur de ce phénomène. Et la notion de propriété privée est là pour soutenir juridiquement cette exclusion. On en revient donc au concept de sécurité et à sa relation avec la valeur foncière : on croit que la richesse matérielle est un rempart face au désordre.

Finalement, et de manière plus générale, l'approche même des *gated communities*, par leur écartement physique et moral vis-à-vis de la société centrale, mais également par leur repli sur la proximité du quotidien, favorise le développement chez ses résidents d'une culture du *quant-à-soi* (l'expression est de Maffesoli, 2000). Cette attitude de repli consiste en un désintérêt pour la politique et les affaires publiques en général. Cette culture du *quant-à-soi* favorise ainsi une « existence où seront

privilégées les perceptions immédiates et les références prochaines. » (Maffesoli, 2000, p. 226)

2.5.1 Communautés intentionnelles et autres « soft » gated communities

Il faut ajouter que les *gated communities* ne partagent pas toutes le même niveau de paranoïa sécuritaire. Blakely et Snyder proposent trois catégories majeures pour les distinguer : *lifestyle*, prestige et zone de sécurité (Blakely et Snyder, 1997, p. 44). En fait, il en existe aujourd'hui de toutes sortes, répondant à toutes les demandes possibles, et selon le contexte régional. Certaines communautés, tout en imitant le modèle, se démarquent des *gated communities*, car elles ne sont pas totalement clôturées. Dans la littérature américaine, on les nomme CID (*Common Interest Development*). Les mêmes craintes analysées au point précédent s'appliquent à leur cas :

« The spread of the common interest development has created a quiet revolution in the structure of community organization, local government, land-use control, and neighbor relations. » (Barton et Silverman, 1994, p. xi)

Axées sur l'homogénéité interne, elles sont sources des mêmes exclusions. Certaines sur la base d'un thème :

« Richard Pouv calls these boutique CIDs « single-interest neighborhoods », designed just for seniors, singles, golfers, boat fanciers, or other specific population segments. » (McKenzie, 1994, p. 57)

Certaines autres sont divisées en différents quartiers avec des styles architecturaux différents, et des prix qui leur sont conséquents (ségrégation économique, par exemple: *Rancho Bernardo*, 33 250 résidents, fondé en 1961 en Californie. (McKenzie, 1994, p. 12) D'autres vont jusqu'à éliminer tous les signes politiques sur leur territoire afin d'éviter tout débat qui pourrait se terminer par une divergence d'opinions. « Some Community associations have banned political signs, prohibited distribution of newspapers, and forbidden political gathering in the common areas. » (McKenzie, 1994, p. 15) Finalement, on est en droit de se demander si ce genre de communauté n'a pas comme conséquence le retrait de tous les droits qui vont habituellement avec l'idée de citoyenneté.

2.5.2 L'ère des « community builders » et autres grands promoteurs immobiliers

Les *gated communities* et autres *common interest development* s'inscrivent dans une logique plus globale, celle de l'émergence de la construction de grands ensembles thématiques par des promoteurs immobiliers ultra-puissants (notamment au niveau des liens politiques).

« Over the past two decades, the professionals who build and service CIDs have become a significant force in interest group politics in many states. To a large extent, they have been able to shape legislative and juridical policy making. » (McKenzie, 1994, p. 26)

Mais on peut également élargir cette analyse à tous les ensembles immobiliers de grande envergure qui aspirent à une privatisation de la vie à l'intérieur de leurs frontières. Les cités de condos qui se construisent aujourd'hui sont plus que des espaces communautaires; elles ont désormais l'ampleur et la population d'une ville

entière. Bien entendu, il y a des différences de taille entre les *gated communities* et ces cités de condos. Il y a néanmoins assez de ressemblance pour nous questionner sur quelques tendances : la sur-sécurisation (présence d'un garde à l'entrée de l'immeuble et système sophistiqué de caméras, surveillant tout mouvement), l'homogénéité des résidents (la publicité pour ce type d'achat cible un certain style de vie) ainsi que la notion de retrait des affaires publiques (avoir sa salle de gym privée, sa terrasse avec piscine sur le toit, pourquoi se mêler aux foules?). La gouvernance privée (notamment grâce à des chartes de règlements de propriétaires), éloigne également les résidents des enjeux politiques de la société globale, à l'extérieur de leurs murs.

Nous n'irons pas plus loin dans notre analyse de ces cités privées, car cela ne concerne que de loin notre étude de cas. On verra plus tard que le développement immobilier *Espace Nature* de Saint-Adrien s'inscrit directement dans cette lignée : tous ces types de communautés proposent approximativement le même genre de « services personnalisés », soit un « *benevolent paternalism control by the developer* », un « *pattern of segregation institutionalized* », et tout cela pour un principal objectif : « The overriding goal : financial security. » (Barton et Silverman, 1994, p.35.)

2.5.3 Proximité et participation citoyenne : la démocratie derrière les murs

Habituellement, une formule mathématique suffit à prouver que la participation dans un groupe est plus élevée si le groupe en question est de taille modeste :

« Of course, the level of participation is context-dependent. It is widely

believed among sociologists and political scientists that participation in group activity is much more likely to occur as the size of the group decreases. [...] size are the stability of the group and the frequency with which members of the group interact with each other. Individuals participate less commonly in groups to which they and others are unlikely to remain for long. » (Barton et Silverman, 1994, p. 150)

Qu'en est-il de la démocratie dans ces communautés que nous venons de qualifier d'homogènes? En fait, tous choisissent au départ d'acheter non pas une maison, mais un type de communauté de vie.

« Typically, subdivision restrictions are drawn up and recorded by the developer and her attorneys prior to any sales of lots subjected to them - usually without any participation from prospective owners of the lots under development. » (Barton et Silverman, 1994, p. 97)

Or, comme nous l'avons mentionné plus tôt, ces chartes protègent les droits du nouveau propriétaire contre tout élément d'insécurité, donc contre tout changement.

« Typically the association's constitution makes it very difficult to change rules established while the association is under developer control. Rule changes will typically require agreement of more than a majority [...] making it particularly difficult to make changes. » (Barton et Silverman, 1994, p. 35)

De plus, on ne retrouve dans ses petites communautés aucune séparation entre la politique et la vie privée, ce qui peut rapidement transformer un dilemme d'aménagement en « chicane de famille » :

« The governing board in common interest developments are quite literally the neighbors of the rest of the association. People cannot disagree and then physically separate [...] people are likely to see each other in their daily lives. » (Barton et Silverman, 1994, p. 142).

On remarque alors que l'ensemble du contexte n'est pas propice ni aux débats de société ni aux initiatives locales. Il favorise au contraire le *statu quo* au nom de la préservation d'une bonne relation de voisinage. La participation citoyenne se limite donc à des petits gestes quotidiens, comme l'organisation d'activités parascolaires,

par exemple, tant que cela ne froisse pas son voisin. S'installe alors face à cette *surveillance de quartier* une paranoïa généralisée. On peut tirer de cette analyse deux conclusions majeure : 1) dans les CID, le politique se limite à du *management*, soit la gestion du quotidien de ses résidents sans plus; 2) cette gouvernance possède beaucoup plus de pouvoir que dans les villes.

Selon cette logique, les CID souffriraient ainsi d'une contradiction interne majeure : elles veulent recréer des milieux communautaires, à l'image de *l'esprit de village*, mais elles attirent une clientèle désireuse de quitter la ville (et tous ses dangers) pour trouver un refuge de tranquillité.

« The developments are « defined by shared ownership of private property » in a culture that links ownership of private property with freedom, individuality, and autonomy rather than with responsibility to the surrounding community. Consequently, CIDs contain « an inherent contradiction. » (McKenzie, 1994, p. 25)

Et pour s'assurer la quiétude des résidents propriétaires, on impose un encadrement rigide pour tout ce qui est bruit, animaux, mais on va parfois même jusqu'à interdire des objets décoratifs devant la maison ou une couleur quelconque de rideau.

Afin de mieux cerner cette logique, il nous semble intéressant de citer des cas où il y a eu des conflits internes majeurs. Tous tournent autour de banales scènes quotidiennes (considérées comme des petits problèmes dans une grande ville) et ont en commun un conflit d'interprétation au niveau des libertés individuelles et des contraintes communes :

« In Monroe, New Jersey, a homeowner association took a married couple to court because the wife, at age forty-five, was three years younger than the association's age minimum for residency. The association won in court, and the judge ordered the sixty-years-old husband to sell, rent the unit, or live without his wife [...] In Boca Raton, Florida, an association cited a homeowner and took

her to court because her dog weighed more than thirty pounds, a violation of the association rules. A court-ordered weighing ceremony was inconclusive with the scales hovering between just under and just over the limit. After the story made national news, the association settled the suit on undisclosed terms. » (McKenzie, 1994, p. 15)

On conclura en rappelant que le but ultime des règles de bonnes conduites adoptées par ces associations de propriétaire est le suivant : « Preservation of property values is the highest social goal, to which other aspects of community life are subordinated. » (McKenzie, 1994, p. 19).

2.6 Écovillage et coopératives d'habitation

[...] chacun se rassemblant autour d'un héros éponyme. Clans maniant à loisir l'exclusive et l'exclusion, le mépris ou la stigmatisation. Et celui qui n'a pas l'odeur de la meute est, immanquablement, rejeté.

Maffesoli, *Le temps des tribus*, p. XIII.

Loin de représenter une émancipation, la montée des revendications individuelles et collectives pourrait produire un effet non recherché: celui de la disparition d'un espace public où il est possible de discuter et de débattre.

Beauchemin et Bock-Côté, *La cité identitaire*, p. 45.

In order to establish freedom from unwanted interactions.

Barton et Silverman, *Common Interest Communities. Private Gov. & Public Interest*, p. 132.

Dans la section précédente, nous avons élaboré quelque peu autour du concept de *common interest development*. Nous développerons maintenant au sujet des *communautés intentionnelles*¹⁹. Nous avons choisi de faire deux analyses séparées, car il nous a semblé que les deux possèdent des différences majeures : le premier résulte d'une communauté élaborée par un promoteur selon une certaine vision préalablement choisie, et qui reflète les attentes d'un marché cible, tandis que le second procède d'un choix plus démocratique et axé sur des affinités émotionnelles, plutôt que marchandes. On pourrait grossièrement qualifier les premières de conservatrices de droite alors que les secondes sont de gauche, et prônent le partage des valeurs plutôt que la préservation de la valeur (du quartier). Bref, il s'agit d'un côté de distinction de prestige et de l'autre de distinction par l'authenticité.

Les communautés intentionnelles sont également fortement politisées; elles prônent dès le départ un ensemble de valeurs qui servent de fondement aux interactions.

« By their very nature, intentional communities are distinctive societies, where social structure and daily life are meant to directly reflect ideology. Because of this, intentional communities are ideal settings in which to investigate questions

¹⁹ Dans la littérature de langue anglaise, on retrouve un terme qui décrit approximativement le même phénomène: *intentionnal communities*, c'est pourquoi nous avons choisi ici d'utiliser le terme français. Dans le cas des *common interest development* et des *gated communities*, il nous semble qu'aucune traduction ne pouvait rendre compte de manière fidèle du sens premier de ces termes, c'est pourquoi nous avons préféré les utiliser tels quels.

pertaining to the interaction between material culture and ideology. The ideologies of these groups often led them to restructure fundamental social relations, such as class, family, and gender, and community members deliberately incorporated such ideologies of social reform into the planning and organization of their societies. » (Van Wormer, 2004, p. 1)

En recoupant l'analyse de Van Wormer et celle que nous avons proposée dans le premier chapitre, on est en mesure d'élaborer une analyse qui permet d'identifier le processus à travers lequel l'idéologie *forme* (au sens de configurer) l'espace matériel d'une communauté, analyse qui passe par le questionnement suivant: comment la vie quotidienne est-elle *ritualisée par* le paysage, l'architecture et les artefacts de la vie quotidienne? Comment tous ces éléments circonscrivent/orientent-ils les interactions? Comment encadrent-ils les actions?

« All of the material aspects of daily life were carefully discussed, planned, and controlled. While consciously attempting to restructure the world's social order, these communities emphasized their ideology in landscape, architecture and other goods. [...] In creating spaces in the built environment that reflected their religious beliefs, they were able to reinforce those beliefs and their respective social structures. These spaces, in combination with personal items and daily practices, served to ritualize their daily life, thereby making it possible to literally live their faith. » (Van Wormer, 2004, p. 13)

Vivre leurs croyances, voilà l'objectif de ces communautés.

2.6.1 Création d'un monde nouveau, en dehors du monde : résistance et « système D » : l'authenticité contre la société de masse

Plusieurs recherches ont démontré que le développement de ce type de communauté suit une tendance macroéconomique; elles sont « linked to and caused by the expansion and contraction of the economy. » (Van Wormer, 2004, p. 41) Le cycle

d'apparition de ces communautés coïnciderait avec les périodes de grands changements sociaux. « The ideologies and structures of these communities are interesting indicators of how people perceive and experience social change. » (Van Wormer, 2004, p. 4) Elles sont les réponses aux maux d'une époque, comme autant d'espaces critiques qui souhaitent un renouveau sociétal et qui, par cynisme, préfèrent fonder une association authentique (et utopique) plutôt que de tenter de réformer la société générale.

Beaucoup de spécialistes appelés à la rescousse interprètent le phénomène comme une fuite néo-romantique de la modernité : fugue d'une jeunesse américaine qui aurait besoin d'un temps d'isolement avant d'affronter cette ère de changement rapide, évasion de la ville et de ses tensions, panique provoquée par la croissance de l'univers technique, quête d'un primitisme symbolisé dans le nudisme et le végétarisme, admiration pour les Indiens et recherche d'une fusion mystique avec « le cosmos ». (Creagh, 2009, p. 212)

Pour ce qui est des éco-villages les plus radicaux, le principe de vouloir *sortir de la société* pour créer des *ilots de liberté* hors-société provient du paradigme de *la puissance contre le pouvoir*. Ils souhaitent sortir de la « domestication des masses » en soulignant que le « rempart le plus solide face aux diverses dominations repose avant tout sur le pluralisme. » (Maffesoli, 2000, p. 92) Maffesoli rappelle l'importance des « systèmes D » dans les petites communautés, toutes ces attitudes qui, sans trop le verbaliser, « manifestent une méfiance structurelle face à tout ce qui est *institué* en affirmant l'aspect irrépressible de la vie. » (Maffesoli, 2000, p. 95) Car il faut rappeler ici que pour Georg Simmel : « l'essence de la société secrète est l'autonomie. » (Simmel, 1976, p. 293) On a parlé déjà de *l'esprit de club*, soit l'importance du *secret* dans les relations avec l'extérieur :

La société secrète permet la résistance [...] À l'encontre d'une morale imposée et extérieure, l'éthique du secret est à la fois fédérative et égalisatrice [...] La confiance qui s'établit entre les membres du groupe s'exprime par des rituels, des signes de reconnaissance spécifiques, qui n'ont d'autre but que de fortifier le petit groupe contre le grand groupe. (Maffesoli, 2000, p. 168-169)

Dit d'une manière plus radicale, ils n'ont pas d'autre foi commune que la rancœur personnelle contre la société.

La norme de la société dominante demeure un point de référence et un élément de confrontation. Ultime déférence à l'instant d'affirmer la différence et dernière révérence dans l'expression d'une autre préférence. Inutile, on le voit, de chercher bien loin la présence et les effets de « l'idéologie dominante »; en tant que projet constitué, le programme communautaire est doublement déterminé par la situation dans laquelle il naît; par l'image empruntée des obstacles qu'il doit surmonter, par l'image contestée des pratiques qu'il entend combattre. (Lacroix, 1981, p. 35)

D'autres auteurs retournent le modèle sur lui-même : au lieu de penser une sortie (un rejet) de la société de la part des individus déviants, ils parlent d'un rejet des éléments déviants de la part de la société, elle qui souffre d'une incapacité à inclure la différence en son sein :

« While examining the relationship between communal groups and the rest of society, Forster and Metcalf argue that communal groups are « the outcome of society's attempts to marginalise its change agents ». Instead of viewing communal groups as laboratories of social experimentation and change, as many scholars have, they offer an alternative interpretation. They argue that « another aspect of the relationship between communalism and wider society is the role which communal groups often fulfill in removing or isolating « disruptive » people from the rest of mainstream society ». They go on to provide examples of governments pushing « deviant » and « potentially disruptive » individuals into communal living. » (Van Wormer, 2004, p. 40)

2.6.2 Esprit thérapeutique et contrôle émotionnel dans les communautés intentionnelles

Le cœur du mécanisme de fonctionnement de ces communautés est selon nous de construire leur légitimité sur les bases d'une promesse de qualité de vie plus *authentique*, notamment en utilisant le langage psychologique de *l'épanouissement personnel*, soit l'idée représentée dans le langage populaire par les expressions « prendre le temps pour soi-même », « partir à la découverte de ses désirs », « être à l'écoute de ses besoins », etc. Les communautés qui vont le plus loin en ce sens se présentent littéralement comme des espaces thérapeutiques et récupèrent abondamment le discours de tous ces *gourous du bien-être* que l'on retrouve dans la littérature « spirituelle ».

[...] le voyage opposé, celui qui conduit au bout de soi-même, à la découverte de son « moi profond »; l'approfondissement du monde intérieur passe par le « vrai » savoir, celui du zen et des autres philosophies orientales, par la vulgarisation de techniques telles que le yoga, par la consommation de masse des hallucinogènes; tout un appareil de production, depuis le petit dealer jusqu'au grand guru, soutient dans leur exotisme les microsociétés marginales. (Creagh, 2009, p. 212)

Se basant sur du travail de terrain durant plus de trois ans, Daphne Holden (2001) a proposé une étude intéressante de ces communautés, et rappelle que la culture de l'émotionnel est également en place afin de contrôler la population en place, de la rendre docile et homogène. Docile d'abord en faisant croire aux individus qu'ils ont une carence initiale et que seule la communauté peut leur apporter la paix intérieure. Tous les nouveaux-venus sont traités comme des patients atteints du même trouble émotionnel : celui *de ne pas être authentiques*, d'être corrompus par la société moderne. Cela passe par des processus de *communions* aux allures théâtrales – mise

en commun d'émotions, notamment la « souffrance » dans la *vie de l'autre côté des murs*, dans la *société de tous les maux*. Ce diagnostic est suivi d'un traitement thérapeutique : celui de *se perdre dans l'autre*.

« [...] starting a group as therapeutic—an antidote to loneliness [...] Sharing emotional pain for them was living « deeply and authentically » (from their brochure) [...] ultimate goal of community for Peck, was to achieve « emptiness », whereby people empty themselves of barriers to communication such as expectations, preconceptions, prejudices, and ideology, so that they can accept others « authentic selves ». » (Holden, 2001, p. 8-11)

Suite à cette analyse, Holden en vient à trois conclusions concernant le cas spécifique qu'elle a étudié : 1) la culture émotionnelle est mise en place afin de contrer toute dissidence :

« Venters used the psychological discourse in similar ways — that is, to psychologize potential or actual criticisms of the community — to discredit those who challenged the status quo [...] The unintended consequences of their use of this therapeutic discourse, with its emphasis on authenticity, were to exclude or discredit other perspectives and to shield the current context from critical examination. » (Holden, 2001, p. 177)

2) Les rituels mis en place pour s'exprimer sans contrainte forment une nouvelle source d'angoisse chez les participants : la peur d'être jugés par les pairs comme étant « non-authentiques » :

« Offering authentic feelings kept people from expressing nervousness or discomfort about their performance. [...] Rose and others believed that the community would eventually make me feel safe enough to share. [...] The belief that newcomers and reluctant Sharers were less emotionally advanced than the proficient. [...] The situation was staged in a way that maximized the fear of participants. For example, rather than saying « let's set aside this time to chat and find out how everyone is doing and be careful not to interrupt each other »,

participants used the « talking stick » and heightened the atmosphere of drama by making the event into a ritual. Participants sat in a circle and needed to pick up the stick from the middle of the room, then return to their seat with it. After delivering their monologue, they returned the stick to the floor in the middle of the room. There was always a long pause between speakers during which people stared at the floor or into space, seemingly to go deep into themselves. When people were cautioned to pick up the « talking stick » only when « moved to speak », it pressured people to say something meaningful and poignant. [...] While self-disclosing was supposed to be voluntary and spontaneous, I was nervous the whole time, wondering what I was going to say. Perhaps in this culture, not sharing with others was more risky, in terms of others' judgments, than sharing personal feelings. [...] Members of this community wanted to believe they were doing something emotionally risky, [...] In both situations, participants' satisfaction depended upon successfully dramatizing authenticity. [...] « knowing others deeply » means : [...] people have seen your junk and still love you. » (Holden, 2001, p. 57, 63, 64, 70, 71,75)

3) La démocratie participative provoque une lenteur administrative qui n'est pas sans provoquer des tensions internes :

« During business meetings, more time was spent talking about the construction of the septic system than any other single topic [...] frustrated by the lack of efficiency in the consensus decision-making process where « everyone shares their feelings » and he « would prefer a more delegated authority ». » (Holden, 2001, p. 19, 34)

Finalement, on peut tirer plusieurs conclusions à partir de notre description du fonctionnement de ces communautés. Toutes tournent autour de *l'endoctrinement*, soit l'idée d'une liberté de mouvement et de pensée qui se veut limitée en termes de choix. Pour Maffesoli, la quête d'authenticité ramène nécessairement à la problématique du *devoir-être* :

N'est-ce pas reprendre l'éternel problème de la source ou de la référence, en bref, du modèle à réaliser? La thématique de la libération ou de l'authenticité

fonctionne toujours sur le « devoir-être ». Dans cette perspective, il y a toujours un idéal à atteindre ou à retrouver. (Maffesoli, 1979, p. 152)

Mais il reste à rappeler que la contrainte n'est pas vécue sous la forme d'une obligation :

Ne nous y trompons pas : le collectivisme communautaire se distingue du collectivisme de l'institution totalitaire au moins par deux aspects. L'entrée en servitude est volontaire; le consentement initial est vécu comme un geste libérateur et l'acquiescement est vécu dans l'enthousiasme. L'espérance mobilisatrice [...] Le surveillant, le gradé ou le contremaître sont par ailleurs théoriquement interdits de séjours dans la cité radieuse, de sorte que l'autorité n'a pas de visage. Au sein de cette république libertaire, le commandement prend au pire la forme amicale du conseil entre égaux, la contrainte ne va en principe jamais jusqu'à la sanction coercitive et l'obéissance n'a pas la forme haïssable de la hiérarchie. La seule loi admise, à raison de l'intérêt collectif, doit être l'expression de la volonté générale (Lacroix, 1981, p. 52).

2.6.3 Retour sur l'authenticité et sa relation avec le contrôle

Puisqu'on vient de démontrer que les communautés intentionnelles se construisent sur le fort désir de *vivre des expériences vraies*, il faut se questionner d'abord sur la formation de ce *discours sur une vérité exclusive*. Comme l'a déjà commenté Feifan Xie, « authenticity in whose eyes? » (Feifan Xie, 2011, p. 12)

On peut d'abord souligner qu'il existe au moins trois ontologies différentes à propos de l'authenticité :

« 1) Objectivist approach, which assumes that authenticity emanates from the

originality of the object. It presupposes that the existence of authenticity as an entity can be measured and evaluated. 2) Existential approach, raised by Wang, that authenticity dwells on the feelings of tourists rather than the toured objects. 3) Constructivist approach, focusing on the process of the discourses, where authenticity is viewed as symbolic embodied with imagery, expectations and powers. Authenticity is therefore a slippery and contested term. » (Feifan Xie, 2011, p. 11)

Si nous prenons comme exemple le tourisme ethnique, dont la popularité est aujourd'hui en forte hausse au point de devenir une catégorie que Feifan Xie nomme les « *authentocrat tourists* », c'est-à-dire tous ceux qui adhèrent à tout ce qui est authentique uniquement. Ce phénomène est directement relié selon nous à cette perpétuelle quête d'authenticité – et par le fait même de la perte de repères identitaires dans la culture des jeunes Occidentaux, tel que discuté au premier chapitre :

« There is a growing consensus that authenticity is a negociable concept depending on state regulations, the visitors, tourism businesses and the host communities and their knowledge of, and belief in, their « own » past. Each stakeholder can create their own subjective framework of what constitute the authentic aspects of ethnic tourism. The pursuit of authenticity is what Michel Foucault refers to as « regimes of truth », made by authorized stakeholders and accepted by society as a whole and which are then distinguished from false statements by a range of different practices. The pursuit inherently involves tensions between authority and autonomy, localization and globalization, evolution and museumification, etc.. » (Feifan Xie, 2011, p. 11)

On retrouve dans cette description les mêmes débats concernant les communautés rurales et leur relation avec les visiteurs issue de milieux urbains. Comme le démontrait avec brio Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne* (1959), l'authenticité devient perceptible uniquement lorsque l'inauthentique est perçu. Tout se joue dans la différence entre le *devant de la scène* (*stage*, inauthentique) et le *derrière* (*backstage*, authentique), où sont les techniciens et opérateurs qui permettent à la magie de s'opérer de l'autre côté du rideau. À la lumière de cette analyse, nous pouvons constater que l'authenticité possède un *cycle de vie*; dès le moment où elle

est perçue comme *mainstream*, elle perd toute sa force d'illusion et doit ensuite être rééquilibrée par un nouveau recodage. Si on adapte cette conclusion au principe de migration ville-campagne, on dira qu'il y a une mutation entre le moment où le choix du départ est effectué et le moment où la vie dans le nouvel environnement reprendra des allures de routines. La magie sera alors perdue, l'inauthentique perçu, et le désenchantement sera total.

Il y a, en effet, comme une dialectique élémentaire de l'aliénation communautaire. Premier tableau; l'illusion symbolique: la représentation de l'avenir fait croire celui-ci pratiquement possible. Deuxième acte; la fatalité de la matérialité: la représentation commune du projet ne suffit plus à assurer l'intégration pratique du groupe. Dénouement; la revanche de la représentation : la distance entre les aspirations et la réalité conduit à l'abandon de la communauté. (Lacroix, 1981, p. 69)

D'où la nécessité, comme nous le verrons dans notre prochain point, de réactualiser constamment l'illusion à travers tout un jeu de *rituels de réaffirmation*. C'est l'unique manière pour ces petites communautés de survivre au passage du temps et à l'altérité.

Pour conclure sur la question de l'authenticité et de son *marché de l'illusion*, la plupart des auteurs proposent une alternative pour se sortir du cul-de-sac explicité ici, alternative que nous reprendrons comme principe méthodologique tout au long de notre analyse concernant le *place branding* :

« [...] the current research on authenticity should have « less focus » on identifying what has been commodified and hence no longer counts as « authentic » and more attention on the question of how authenticity is constructed and gets decided. Jackson proposed to abandon the search for « authenticity » and to examine more tractable question of « authentication ». » (Feifan Xie, 2011, p. 11)

2.6.4 Rituel, circuralité et répétition : la communion comme protection contre le changement et l'inconnu

Comme on vient de le souligner, toute *communauté intentionnelle* doit mettre en place les mécanismes de sa production comme ceux de sa reproduction. On le rappelle, et on y reviendra souvent, l'objectif ultime ici est le suivant: « Living our values, living our hope. » (Rivera, 2012) Pour ce faire, on doit s'assurer que ces valeurs et désirs survivent aux pressions exercées par : 1) le passage du temps et l'apparition d'une monotonie causés par l'éternel retour du *même*; 2) les pressions extérieures qui peuvent introduire des éléments de changement dans la structure.

Le *rapport au temps* dans ces communautés est circulaire. Dans le meilleur des cas, l'avenir n'est vu que dans le prolongement de ce qui existe; dans le pire, il se présente comme une catastrophe. (Creagh, 2009, p. 231) Cela est directement relié à ce que Bernard Lacroix surnomme « les risques d'une *existence inédite*. » (Lacroix, 1981, p. 22) S'il est difficile au départ de créer un espace utopique distinct et attrayant, la préservation dans le temps de cette ferveur initiale relève de l'exploit. Se développe alors une paranoïa collective à propos de la préservation de la distinction. Cela passe par un *esprit de résistance* face à l'envahisseur²⁰.

D'un côté, en effet, l'expérience communautaire n'est possible collectivement et pratiquement qu'à travers un perpétuel effort de réactivation du projet et de réappropriation par le groupe de sa différence. Telle est la fonction des liturgies, des célébrations de toutes natures, périodiquement organisées et parfois même routinisées [...] il s'agit toujours ultimement de réaffirmer la possibilité et la validité de l'entreprise, d'affermir la foi de chacun en la revivifiant au contact de celle des autres. (Lacroix, 1981, p. 68)

²⁰ La référence au village gaulois est fréquente dans la littérature sur le sujet. Nous y avons nous aussi eu droit lors de nos rencontres sur le terrain.

La répétition en ce sens a une fonction de protection. Dans ces communautés, l'accent est mis sur le rituel, dont la fonction, comme le rappelle Maffesoli, est « le retour du même ». Il s'agit chaque fois de rappeler à la communauté *qu'elle fait corps* (2000, p. 38). Dans la musique, le rythme annule le temps et les angoisses dont il est porteur. Nous retrouverons cette production rythmée dans les formes du gestuel social. « Rejouer la Grèce classique, la Rome antique ou le moyen-âge mystérieux, c'est autant de manières pour une société de ritualiser, de justifier son existence. » (Maffesoli, 1979, p. 112) C'est ainsi qu'il nous paraît important de comprendre le rituel comme processus de justification; il possède en lui une fonction *affirmative* :

Face à l'indifférence et à l'équivalence généralisée où chaque chose, chaque objet, chaque individu entre dans une commutativité sans fin, la différence contrastée de la répétition donne qualité et corps à chacun de ces éléments. La répétition [...] est une protection contre le temps qui passe, contre l'angoisse du devenir. (Maffesoli, 1979, p. 115)

Remède à l'angoisse de la mort (d'un individu, d'une communauté, d'une langue), le rituel est un *conservatoire de l'espèce*. Or, la répétition peut également amener à sa perte une communauté intentionnelle :

Au terme d'une période plus ou moins longue, mais qui n'excède jamais quelques mois, les frictions permanentes deviennent rapports de force. [...] À partir de cet instant, tout ce passe comme si les communards se connaissaient désormais trop entre eux pour pouvoir encore se supporter. Conséquence: la vie concrète et l'atmosphère générale du groupe se trouvent complètement transformées. (Lacroix, 1981, p. 47)

Au départ attrayante surtout pour les marginaux en quête d'un espace de liberté, ces espaces restreints peuvent au contraire leur donner rapidement l'impression d'être à l'étroit, notamment parce qu'elles possèdent elles aussi tous les attributs des petits

milieux : soit des mécanismes de routines monotones et des mécanismes de rumeurs où tout le monde se connaît et tout le monde a son caractère typé :

Au rythme des incidents, des accrochages et des disputes, le théâtre en rond communautaire stéréotype chacun des personnages qui s'y meuvent; la mémorisation sélective et circonstanciée des difficultés et des conflits devient le livre où chacun apprend à déchiffrer « le caractère » de tous les autres. Ce processus insensible conduit à un double résultat imprévu. Le repérage rend possible en premier lieu la désignation: il y a bientôt les « coléreux », et les « conciliants », les « nerveux » et les « mous », les « généreux » et les « mesquins », les « francs » et les « surnois ». Ces images à leur tour délimitent les affinités, cristallisent les coalitions, institutionnalisent les suspicions et organisent des réseaux; complices et adversaires dessinent dans leurs relations de préférence ou d'hostilité le sociogramme du groupe. (Lacroix, 1981, p. 46)

Ces petits milieux fonctionnent par réseaux d'influence et le rôle du copinage est central.

Le localisme favorise ce que l'on peut appeler « l'esprit mafia » : dans la recherche de logements, pour l'obtention d'un travail et en ce qui concerne les menus privilèges quotidiens, la priorité sera donnée à ceux qui appartiennent à la tribu. » (Maffesoli, 2000, p. 249)

Et c'est en fonction des goûts sexuels, des solidarités d'écoles, des relations amicales, des préférences philosophiques ou religieuses que vont se mettre en place les réseaux d'influence. L'affect, le sentiment, l'émotion sous leurs diverses modulations jouent un rôle essentiel (Maffesoli, 2000, p. xiv). Comme nous l'avons souligné, ces communautés reposent sur l'utilisation du *feeling* comme outil de mesure rationnel, « il servira de critère pour mesurer la qualité des échanges, pour décider de leur poursuite. » (Maffesoli, 2000, p. 28) Dans ce contexte, comment définir et appliquer un quelconque principe de justice équitable? Comment avoir une certaine cohérence dans le jugement? Dans le contexte d'une petite communauté, où tout le monde se

connait, et où tous débats, si petits soient-ils, ont la possibilité de polariser le village à jamais, comment se sortir de la *logique du réseau d'affinité* pour juger de ce qui est bien ou non pour l'avenir du village? Comment faire des choix dans un monde où toutes les opinions se valent, où « no man is a priest and every man is a priest, and where the duty to maintain the cosmos is dependent on everybody » (Kruger, 2001, p. 270)

Et le problème du partage des tâches est d'autant plus complexe qu'il ne va pas sans poser la question du commandement : l'efficacité requiert souvent une autorité, au moins morale, capable de faire accepter à tous le bien fondé des choix collectifs, or dans la plupart des groupes, en ces années 70, « l'organisateur », « le bureaucrate », « l'adjuvant », ou le « contremaitre » sont la cible privilégiée de tous les brocards et de toutes les agressions. (Lacroix, 1981, p. 28)

Comme on l'a mentionné, la lourdeur du processus de prise de décision démocratique n'offre pas un environnement propice à l'entrepreneuriat et au changement.

« If you want to do something that has something to do with everyone, you have to get fifteen associations to agree to it. They spent two years just working out a cable deal. » (Blakely et Snyder, 1997, p. 54)

Finalement, la léthargie causée par l'abondance des rituels cause un retour au défaitisme, à l'immobilisme et à l'éternel *jour de la marmotte*. Surtout dans une communauté qui « a pour seul « projet » de perdurer dans l'être. » (Maffesoli, 2000, p. 105) C'est ainsi que ces communautés représentent l'opposé de la description, rendu célèbre aujourd'hui, de *l'esprit de la ville* par Hannerz: « Le fait de découvrir quelque chose par hasard alors qu'on en cherchait une autre ». (Hannerz, 1983, p. 154)

Au-delà des promesses enchanteresses du « retour » à la vie saine et contact avec la nature, il ne rencontre, passées les premières heures de dépaysement et d'émerveillement, que la rigueur de l'outil et la monotonie austère du travail de la terre. Alors qu'il attendait des rapports sociaux riches et intenses, l'abandon de la ville et l'installation au désert se réduisent en réalité à une diminution et donc à un appauvrissement des contacts humains. Au lieu d'une société libérée, il ne découvre qu'un panoptique institutionnalisé [...] Ou bien en effet la surveillance requise par l'instauration effective de l'égalité tue la liberté; ou bien, au contraire, la liberté revendiquée, dès qu'elle prend la forme extrême d'un imprescriptible droit à la paresse, rend impossible la réalisation de l'égalité espérée. (Lacroix, 1981, p. 64)

2.7 Conclusion : privatisation de l'espace : le nouveau marché des ilots résidentiels

« The setting of boundaries is always a political act. Boundaries determine membership : someone must be inside and someone outside. Boundaries also create and delineate space to facilitate the activities and purpose of political, economic, and social life. Using physical space to create social place. »

Blakely et Snyder, *Fortress America: Gated Communities in the United States*, p. 1.

Que ce soit les *gated communities*, les *common interest development*, les *communautés intentionnelles* ou les communes, tous relèvent, à des degrés différents, d'une même logique générale :

« Isolation of the development from its surrounding and protection against change; capitalization on dislike of city life to attract residents; development of a government based on a corporation charter and attempts to replace politics with management; and creation of a government with greater powers than that of the city. » (McKenzie, 1994, p. 18)

L'essor des enclaves résidentielles fermées interroge la façon de *se penser* ou de *se représenter* en société. Elle offre l'image d'une désaffiliation politique et la privatisation suivant une logique *de marque*. Le territoire se fragmente en une collection de tribus postmodernes séparées l'une de l'autre par des différences dans la consommation. Et tout cela se voile d'un discours axé sur la sécurité et la tranquillité, bref pour esquiver l'angoisse devant l'inconnu. En ce sens, on peut se référer à la figure du ghetto :

[...] le ghetto offrait cet espace de sécurité, ce « bercail familial » qui tout en rappelant les origines avait une fonction de récréation. [...] Trouve dans le ghetto une langue, des rituels quotidiens, des cercles d'amitié, en bref la familiarité. (Maffesoli, 2000, p. 238)

Plusieurs s'inquiètent donc de ce que Christine Couvrat appelle une « dissolution du sujet politique » à travers une forme de corporatisme identitaire dans lequel la population serait « désormais incapable de se reconnaître au-delà de ce qui les divise. » (Beauchemin et Bock-Côté 2007, p. 12)

Une seconde inquiétude vise la question du contrôle accru des idées et actions de la population à l'intérieur de ces environnements construites selon des conceptions très strictes de ce qui doit être.

« The key [...] is control. The gate, the guards, and the rules all create an environment where there are no surprises. The attraction is the « lack of chaos »

[...] The control extend beyond property appearance to personal behavior. »
(Blakely et Snyder, 1997, p. 62)

Comme on l'a vu, ces communautés fonctionnent selon un *régime de vérité* (Foucault) *privé* qui n'est pas sans transformer des principes tels que la citoyenneté, la démocratie, la redistribution des richesses, bref de tout ce qui dépasse la simple préservation de la valeur du capital immobilier ou encore de la volonté de construire une *économie de club* (Madoré, 2012, p. 44). Comme on l'a également vu, cette tendance à la fragmentation suit une transformation plus générale du capitalisme, qui elle s'inspire à son tour de l'idée de *liberté de choix* postmoderne et de son corollaire marketing : la formation de techniques axées sur *l'expérientiel* et *l'émotionnel*, soit la formation de récit sous la forme de « package », ensemble de valeurs prêt-à-consommer afin d'aider les individus dans leurs choix existentiels.

C'est ainsi que nous allons maintenant voir ce que cela peut signifier dans le contexte de petites communautés rurales au Québec. Dans le prochain chapitre, il sera d'abord question de l'utilisation du *place branding* en contexte urbain. Nous allons critiquer quelques cas récents pour ensuite mieux cerner les différences avec une application dans les cas qui nous intéressent, soit Saint-Camille et Saint-Adrien.

CHAPITRE III

ANALYSE DE LA PRATIQUE DU PLACE BRANDING: COMPÉTITION DANS LA MRC

3.1 Utile ou futile? Les bons coups et les échecs typiques du place branding

Avant d'aller de l'avant avec nos deux études de cas, nous proposons ici une analyse rapide de quelques exemples typiques d'utilisation des outils du *place branding* afin d'illustrer ses possibilités et ses limites.

Échec – Anchorage (Alaska) : S'appuyant sur des anecdotes et expériences vécues par des résidents et des touristes, l'image de marque de la ville d'Anchorage propose de mettre l'accent sur le caractère unique du paysage naturel et de l'esprit d'aventure que l'on y ressent. On adopte ainsi en 2006 le slogan « *Big Wild Life* ²¹ » en visant directement une clientèle et un marché cible, et en voulant promouvoir le développement, celui des sports extrêmes (Bitterman, 2008, p. 190). Aussitôt lancée, la campagne fut dénoncée de toutes parts, notamment parce que la notion de « wild » a été interprétée par la population comme étant une insulte associée à des termes voisins tels que « undomesticated, uncultivated, uncivilic, unrestrained, rough, lawless, dissolute, without control. » (Bitterman, 2008, p. 190) Après un an de travail intensif et un investissement de 250 000\$ US, le projet est finalement abandonné. Cet exemple montre l'importance de prendre en compte la population avant de lui

²¹ Voir Annexe G.

présenter une image stéréotypée d'elle-même. Il confirme ainsi la conclusion de Hopkins (2007) voulant que « the brand would take on meaning as people started to endorse it. » (cité dans Bitterman, 2008, p. 190)

Échec – Ville de Québec : Cette saga – qui a été qualifiée de *fiasco* par la plupart des journaux – tourne autour du gourou marketing Clotaire Rapaille, personnage très « coloré », qui a été embauché en 2010 par le tout aussi « coloré » maire Régis Labeaume afin de réaliser une « psychanalyse » de la ville dans le but de trouver *l'esprit du lieu* – en d'autres mots de faire du *place branding*. Cette aventure a d'abord été ridiculisée de long en large par les différents médias²². Toute l'histoire s'est terminée par un congédiement hâtif basé sur des allégations selon lesquelles Rapaille aurait truqué son CV par des erreurs et des demi-vérités (il est coupable d'avoir amélioré son image à lui plutôt que celle de la ville (!)). Il a tout de même pu obtenir 130 000 \$ CA sur un contrat évalué à au moins 250 000 \$ CA. Le maire a ensuite été discrédité pour l'avoir choisi sans faire de recherche suffisante ni sans aucun appel d'offre²³. On vient tout récemment d'apprendre, quatre ans plus tard (novembre 2014), que la ville de Québec adopte un logo/slogan qui s'appuie sur la formule « Québec, l'accent d'Amérique »²⁴. Ce projet a été développé à l'interne et conseillé par la firme *Côté Fleuve*. Le projet au total a coûté 75 000 \$ CA. Le maire s'est empressé de distinguer ce logo des travaux réalisés par Rapaille :

Interrogé sur ce qu'il était advenu des 250 000 \$ CA investis à l'époque, le maire de Québec, Régis Labeaume, a préféré faire comme si cet épisode n'avait

²² Voir à ce sujet la caricature en Annexe G. Elle est très révélatrice de *l'opinion publique* vis-à-vis de cette pratique.

²³ Source : *Le Devoir*, 29 mars 2010, « Québec met un terme au contrat de Clotaire Rapaille » et « La tempête Rapaille éclabousse le maire Labeaume », en ligne : <http://www.ledevoir.com/politique/ville-de-quebec/285979/quebec-met-un-terme-au-contrat-de-clotaire-rapaille>

²⁴ Le visuel se retrouve en Annexe G.

jamais eu lieu. « On ne veut plus en parler pantoute. Clotaire Rapaille, je ne sais plus c'est qui, moi ! »²⁵.

Réussite mitigée – Toronto : Le cas de Toronto et sa campagne *Toronto Unlimited*²⁶ est souvent cité comme spécimen d'une marque réussie, et le succès de la ville pour attirer des sièges sociaux, des emplois hautement qualifiés et des cerveaux est utilisé comme preuve tangible de l'utilité et de l'importance de la perception dans le choix du lieu où s'installer et *faire des affaires*. La ville souhaite justement donner l'image d'un endroit propice à la réussite économique, et le logo est là pour signifier que Toronto n'attend que votre talent : « Engage Your Imagination in a City of Unlimited Possibilities²⁷ » dit le site internet. On peut également mesurer la réussite à la grande circulation du logo, qui accompagne différents mobiliers urbains : autobus, kiosques, poubelles, bancs, etc. On peut dire que l'objectif de la visibilité et de la reconnaissance rapide de sa forme et son association avec la ville est une réussite. Toronto a maintenant son *buzzword* (Bitterman, 2008, p. 168). Mais ce logo a également fait le tour des médias pour une autre raison : son prix de 4 millions \$ CA (Bitterman, 2008, p. 168). On comprend que la population de la ville a accueilli plutôt tièdement l'initiative.

Réussite – Baltimore : Ancien centre industriel, avec un des plus importants ports de la côte est, Baltimore a été fortement touchée par les transformations de l'économie dont nous avons parlé plus tôt, c'est-à-dire la désindustrialisation à partir des années 1960. Ville qui est représentée dans la populaire série télé *The Wire* comme étant le modèle parfait de la corruption, de la pauvreté et de la violence reliées au commerce

²⁵ Source : *Le Devoir*, 14 novembre 2014, « L'accent d'Amérique » clôt le chapitre Rapaille », en ligne : <http://www.ledevoir.com/politique/ville-de-quebec/423908/ville-de-quebec-l-accent-d-amerique-clot-le-chapitre-rapaille>

²⁶ Voir en annexe G.

²⁷ Source : le site officiel :

<http://wx.toronto.ca/inter/it/newsrel.nsf/0/3367103d1dbbc7e785257029005dc11b?OpenDocument>

de la drogue, elle est aujourd'hui considérée, malgré un taux de violence toujours élevé, comme un endroit à visiter. Salué comme « un exemple réussi de reconversion d'une ancienne ville industrielle de la côte est et du *frostbelt* américain, » (Gravari-Barbas, 2007, p. 132) son modèle de développement a rapidement été imité et il est considéré aujourd'hui comme emblématique de ce processus de reconversion. Le plan de stratégie que la ville a adopté pour changer les perceptions à son égard est le suivant : s'imposer comme pôle important de l'histoire afro-américaine. En 1994, la *Travel Industry Association of America* publie une étude démontrant que 64% des Afro-Américains ont fait un voyage au cours de l'année et prend cette tendance prometteuse comme une nécessité de prendre en compte cette clientèle jusqu'alors négligée. On assiste aussi à l'apparition d'un magazine, *Black Meetings and Tourism* (Gravari-Barbas, 2007, p. 133). Il fallu attendre 2003 pour que Baltimore, sous la direction de la *Baltimore Area Convention and Visitors Association*, publie une brochure de 36 pages présentant l'ensemble du patrimoine afro-américain dans la ville, rappelant qu'elle était, avant la guerre civile, la ville qui avait le plus de Noirs libres. L'association avait alors dit à la presse : « Nous avons le produit que les gens demandent. Nous devons maintenant faire son packaging et son marketing. » (Leslie Dogget, dans le *Baltimore Sun*, citée par Gravari-Barbas, 2007, p. 133) Mais ce redressement de l'image de la ville a été également appuyé par des actions concrètes; construction du *Baltimore Convention Center*, du complexe commercial de l'*Harborplace*, de l'aquarium national de Baltimore et d'un nouveau stade de baseball, l'*Oriole Park*. La ville peut aujourd'hui prétendre avoir des installations favorables à une bonne visibilité internationale. Elle peut commencer dès lors à raconter son histoire au monde entier.

*Réussite – Amsterdam et Lyon*²⁸: On remarquera la grande ressemblance entre la campagne d'Amsterdam et celle de Lyon afin d'attirer les touristes. Un logo simple,

²⁸ Voir les résultats en Annexe G.

en grandes lettres visibles de couleur rouge et noir, avec le nom de l'endroit (imitant ainsi le célèbre logo *I love NY* que l'on rencontre sur tous les produits touristiques de New York). On invite le visiteur à *vivre* la ville à la manière d'une identité (*I am*) et en se distinguant (*Only*). Formule simple qui a fait le tour du monde tant dans les revues et cours de marketing ou de tourisme que sur l'internet. Contrairement à nos autres exemples, il n'y a pas eu ici de scandale (dans la population locale) relié à ces campagnes. La prise de risque était au départ faible, puisque ce type de logo se démarque par son caractère inoffensif; il ne *dit rien* au final, mis à part *faire parler de lui*. Les exemples d'Amsterdam et de Lyon sont aussi des réussites de ce type parce que ces deux cas proposent une image de marque très *ouverte*, c'est-à-dire qu'elle ne catalogue pas les habitants qu'elle représente (comme dans le cas d'Anchorage). Par contre, le message ne présente pas réellement les attraits de la ville et ne peut donc pas aspirer à se distinguer réellement de l'ensemble des logos représentant une ville.

3.1.1 Les différentes critiques concernant le place branding

Qui désire-t-on attirer avec ce type de campagne? La *marque* fabriquée par le *place branding* sert les intérêts de qui?

« Two main complications arise in answering the seemingly simple question; who consumes the place product?, or more accurately, when does a place-product consumer become one? » (Ashworth et Voogd, 1994, p. 44)

On peut tenter de répondre qu'elle s'adresse à tous ceux *qui se déplacent* – pour un temps (touristes et travailleurs saisonniers) – ou qui souhaitent s'installer

définitivement ailleurs (travailleurs productifs, retraités consommateurs, entreprises pourvoyeurs d'emplois). Mais la grande problématique consiste à mesurer *l'effet concret* des campagnes marketing. Personne ne risque d'être convaincu par l'idée qu'une compagnie influente au niveau mondial choisisse d'installer son siège social dans une ville sous prétexte d'un logo, d'un slogan ou d'un récit – aussi attrayant soit-il – plutôt qu'une étude de marché qu'elle réalisera pour son propre compte. Peut-être quelques touristes se feront prendre au piège, mais encore là, rien n'est certain ni mesurable.

Une des grandes critiques faites au *place branding* est d'ailleurs le manque de modestie de ses pratiquants, qui prétendent sur toutes les tribunes que leur méthode révolutionnera le monde et règlera tous les problèmes, quelle que soit la région touchée. Basées majoritairement dans les grandes villes occidentales, ces agences font affaire partout, utilisant les mêmes critères,

« by representing competitiveness as a method, applicable to all spaces and times via immutable laws, history and society are removed from the equation. » (Aronczyk, 2013, p. 51)

Le *place branding* implique de pousser dans l'ombre les particularités régionales pour élaborer un *discours expert* qui permet de *parler à la place* de la population. Pour le dire dans les mots de Michel de Certeau, elle se pose en *science de l'ordinaire* qui se définit par *l'étrangeté du spécialiste* face à ce monde qu'il décrit d'en haut, et ainsi « faire « comme si » elle donnait sens à l'usage ordinaire, et à supposer pour elle-même un lieu propre d'où penser le quotidien. » (Certeau, 1980, p. 26) Le *place branding* prétend travailler en *lieu neutre* alors qu'il se pratique dans un univers de relations de pouvoir.

Ce qui nous amène à une autre critique qui revient souvent : *l'effet réducteur* associé à toute entreprise de *résumé*. Dès que l'on veut identifier, localiser, donner une appartenance, une adresse, assigner à résidence, on ne fait que réduire le lien (multiple) à ses caractéristiques les plus visibles (Baudin et Bonnin, 2009, p. 22). Le danger ici est de froisser la population locale en lui renvoyant une image stéréotypée d'elle-même.

« *The conceptual problem derives from the fact that marketing is a business practice devised to promote a tangible and clearly defined product that is literally sold to clearly defined consumers. The maximisation of sales provides a very specific objective of conventional marketing. It is not possible to market places in these ways for several reasons [...] they are in really complex packages of goods, services and experiences that are consumed in many different ways.* » (Gold et Ward, 1994, p. 9)

Cette critique nous ramène à la problématique de *l'exclusivité de l'espace* discuté dans notre dernier chapitre. Qui peut prétendre détenir la clé d'interprétation d'une entité territoriale, et au nom de quoi? Une forêt n'est pas « vue » de la même manière par le chasseur, le peintre, le technicien de l'Office national des forêts. Pourtant, aucune de leur définition n'est fausse. La perception est une question de perspective. Et comment délimiter l'espace : à partir de quel moment on est considéré comme étant à l'extérieur?

Une autre critique vise la réification du territoire (et sa population), soit sa transformation en produit de consommation. Son objectif – la recherche d'un *avantage compétitif* pour se positionner sur le marché des lieux – il le réalise au détriment de *l'authenticité*. On préserve, on embellit, on restaure... pour *faire vivre* des émotions *calculées d'avance*, selon des objectifs prédéfinis par des gourous de la psychanalyse sociétale. Le *place branding* entend développer un *style de vie* unique sur un territoire complexe. Comme si *l'ambiance* était quelque chose qui s'attrape,

par contagion, tout simplement en étant là où elle est *vécue*. La magie opère tant que l'authenticité reste pressentie et que les magiciens restent derrière les rideaux. Tant que la *marque* semble s'imposer d'elle-même, il y a fluidité entre le message construit et la population. Le lien se brise uniquement lorsqu'un écart est perçu entre *ce qui est* et *ce qu'on prétend qu'il y a*. C'est généralement le problème à la base de la plupart des échecs évalué lors de notre dernier point.

Au niveau du développement économique, la marque prétend également servir de balise à toutes les actions – « a common direction of change. » (Gold et Ward, 1994, p. 102) Mais qui a dit que la diversification économique sur un territoire n'est pas bénéfique? Imaginons un quartier où tous seraient boulangers... qui s'occuperait de l'électricité? De toute manière, il serait totalement impertinent de prétendre pouvoir contrôler les activités d'un territoire sur la base d'un plan de communication. Surtout que le *place branding* met l'accent sur une identité de consommation plutôt que de production.

Plusieurs critiquent l'inutilité d'un discours qualifié de *superficiel* – portant sur quelque chose d'aussi mouvant que des perceptions. Comment aspirer à contrôler un message dans cette société de surproduction d'information médiatique? Beaucoup d'argent est investi et plusieurs croient qu'il pourrait plutôt servir à des avancées concrètes, par exemple l'amélioration des services en place pour rehausser la qualité de vie – puisque c'est ceci que l'on tente de vendre après tout. L'autre crainte est que le travail consistant à « travailler son image » est, à l'image de se maquiller chaque matin, quelque chose qui est toujours à refaire, un travail de surface en permanence. Embaucher une firme externe le temps d'un contrat et faire une campagne publicitaire avec un slogan semble être une entreprise qui a peu d'impact à long terme. Cette stratégie s'applique juste si on veut créer ce qu'Urry (1994) nomme un *tourist gaze*, soit l'effervescence du moment reliée à la courte période où on se retrouve dans un

environnement qui nous est étranger. Une fois le message passé, que reste-t-il de son influence?

Une autre critique s'attaque à l'utilisation de firme privée pour s'occuper d'un espace qui lui, est public. La promotion du territoire était jadis un travail réalisé par des gestionnaires au niveau étatique, à l'interne, et comprise comme une politique publique qui entre dans la question de la redistribution des richesses, et dont le but était de venir en aide aux régions les plus touchées par les aléas de l'économie. Aujourd'hui, l'expertise en charge de ce travail est externe; elle provient de boîtes privées et ne reçoit pas la même formation qu'auparavant. « Many of the new cadre of European professional place promoters were recruited from the world of business rather than public service. » (Gold et Ward, 1994, p. 7) Comme on l'a vu, le territoire ne se traite pas comme tous les autres produits de consommation.

Finalement, le *place branding* risque d'être mal perçu dans les quartiers les plus défavorisés, et associé, avec raison, à un outil de gentrification qui à terme, augmentera la valeur du quartier (et le prix des loyers), ce qui permettra de repousser les pauvres et les indésirables toujours plus loin en périphérie. C'est ce qui se passe actuellement dans le quartier Hochelaga-Maisonneuve à Montréal, où on voit plusieurs nouveaux commerces se faire vandaliser en signe de protestation contre *l'embourgeoisement* du quartier²⁹.

²⁹ Voir notamment « Hochelaga-Maisonneuve - Des voix s'unissent pour dénoncer le vandalisme lié à l'embourgeoisement », *Le Devoir* du 2 décembre 2013, En ligne : <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/394094/hochelaga-maisonneuve-plusieurs-voix-s-unissent-pour-denoncer-le-vandalisme>

3.1.2 Les difficultés de l'application du place branding en région rurale

Dès le début de notre analyse, nous nous sommes rendu compte que la pratique du *place branding* en région rurale au Québec s'élaborait d'une manière totalement différente que celui des grandes villes. C'est d'ailleurs la raison même de notre recherche : documenter cette pratique dans ce contexte particulier, notamment en distinguant les spécificités que cela engendre. Comme nous l'avons vu au premier chapitre, l'espace rural se définit la plupart du temps en opposition avec l'esprit de compétition présent dans les milieux urbains. C'est pourquoi la pratique du *place branding*, telle que nous l'avons présentée, s'oppose aux valeurs privilégiées par les acteurs de ces régions. Les prochaines lignes sont donc importantes afin de comprendre les choix qui ont guidé notre analyse.

Au départ, on pourrait croire – et c'est généralement le cas – que l'analyse de la pratique du *place branding* passe uniquement par un lien de pouvoir *du haut vers le bas* (des politiques identitaires qui s'imposent à la population). Or, dans le cas de petites communautés rurales, il est impossible de tracer une ligne fixe entre dirigeants et population; il s'agit toujours d'un dialogue constant entre les deux, d'une démocratie participative radicale. Notre analyse engage donc également le pouvoir décisionnel de la population à choisir son destin – principe même des *communautés intentionnelles*. Est-ce dire qu'on ne peut donc parler d'une pratique de *place branding* ici? Mes premières observations de terrain m'ont indiqué au contraire que les citoyens/élus/décideurs locaux s'inspirent fortement des techniques marketing du *place branding*, inconsciemment ou non – mais jamais de manière avouée – puisque leurs actions reflètent grandement le style corporatif : soit de bâtir une personnalité sur le modèle du *capitalisme émotionnel*, tel qu'on l'a décrit en toute fin du

chapitre 2. Saint-Camille n'est pas loin d'être géré comme une *marque*, signe distinctif de son *authenticité*, à la manière d'un vin *d'appellation contrôlée*, qui délimite son territoire d'une *signature* forte. Une simple référence à son nom est propice à générer plusieurs émotions, notamment la fierté d'appartenance, l'esprit de résistance, la convivialité.

3.2 Le programme Place aux jeunes en région et le classement des nouveaux arrivants par affinités: logique de ségrégation des espaces

Mis en place en 1990 dans trois MRC seulement, Charlevoix, Chibougamau-Chapais et la Vallée-de-la-Matapédia, le programme est devenu aujourd'hui un outil important concernant la promotion des régions – tant pour attirer les jeunes diplômés urbains que pour retenir les natifs. La réalisation de séjours exploratoires (3 par an dans le cas de la MRC des Sources), mis à part leurs communications papier et internet, est la principale activité concernant l'attractivité. Il s'agit de trois fin de semaines où : 1) la région y est présentée globalement et des activités « touristiques » sont proposées, notamment assister à des spectacles d'artistes locaux ou encore manger dans des auberges de la région; 2) développer des contacts professionnels à travers différents « cocktails » avec les employeurs de la région, et voir les différentes possibilités pour un éventuel établissement permanent; 3) démarrage du processus de migration et support pour l'intégration dans le nouveau milieu.

Pour notre recherche, nous avons personnellement réalisé les deux premiers séjours. Notre attention était portée à la fois sur le discours des instances officielles du programme, des « professionnels » régionaux rencontrés, mais également sur le

groupe de jeune qui nous accompagnait. Les différents repas entre jeunes nous ont donné autant d'occasions de discuter sur leurs motivations à venir s'installer dans la région, ainsi que leurs contraintes, ce qui nous permis de juger à la fois des techniques d'attractivité utilisées et de l'assimilation/compréhension qu'en font les participants. Depuis deux ans maintenant, nous gardons le contact et suivons de près leurs développements. Quelques-uns s'y sont installés, mais plusieurs ont plutôt choisi d'autres régions.

3.2.1 Le fonctionnement de Place aux jeunes en région

Avant de détailler nos visites, voyons d'abord le fonctionnement du programme dans une perspective critique. Nous devons d'entrée de jeu souligner qu'il ne s'agit pas ici d'une attaque à la légitimité de cet appareil de développement local; nous souhaitons uniquement étudier son fonctionnement et ce qu'il implique, notamment en lien avec notre problématique du *place branding*.

Pour concevoir le fonctionnement du programme, il faut d'abord comprendre pourquoi des jeunes souhaiteraient déménager de leur lieu d'origine. Les recherches de Garneau (2000) peuvent nous éclairer sur ce sujet, puisqu'elles analysent la manière dont les jeunes se réfèrent à l'espace afin de se définir. Garneau débute en rappelant que l'espace sert pour l'individu de référent à partir duquel il peut orienter sa conduite et ses comportements dans la vie de tous les jours. De plus, on peut définir la *jeunesse* à la lumière des travaux les plus cités sur le sujet (Éric Érikson et Olivier Galland), c'est-à-dire comme « un moratoire psychosocial pendant lequel le jeune expérimente plus ou moins librement différents rôles afin de trouver la

« place », c'est-à-dire la fonction et le statut qui lui reviennent dans la société. » (Garneau, 2000, p. 9) Dans ce contexte,

[...] le départ du lieu d'origine s'inscrivait dans certains cas dans une quête de soi [...] c'est aussi la possibilité pour le jeune de développer un style de vie qui lui ressemble et d'affirmer son individualité. (Garneau, 2000, p. 5)

Le programme *Place aux jeunes* souhaite soutenir les jeunes dans cette quête en les orientant selon leurs qualités et leurs désirs respectifs, tout en répondant aux besoins fixés par les différentes régions. Il s'agit donc à proprement parler d'un processus de ségrégation par affinités.

Le programme, qui s'étend à la grandeur de la MRC, prend bien soin de catégoriser *l'esprit du lieu* (unique) de chaque village de la région, d'abord en les différenciant les uns des autres. En plus de produire de la documentation sur le sujet, on élabore des *séjours exploratoires*. Comme on l'a vu, il s'agit d'une fin de semaine d'activités, où tout est inclus, y compris les repas de produits locaux et l'hébergement. Chacun des villages dignes d'intérêt sera visité sous une thématique, avec le type d'activité qui lui convient. Le calendrier des visites est décidé *après* le processus d'inscription, processus où on demande aux jeunes de fournir leur curriculum vitae et de décrire leurs habiletés, leurs désirs, leurs impressions, bref ce qu'ils recherchent dans la région. On construit ensuite le parcours en fonction de ses participants (il y avait 7 et 8 jeunes lors de nos deux participations). Il y a présence : 1) d'un(e) animateur(trice), dont le rôle principal est de *convaincre* que la région répond aux attentes du jeune; 2) de jeunes locaux, présentés à titre d'exemple de réussite régionale.

Si on analyse l'expérience à la lumière de notre recherche sur les communautés intentionnelles, le séjour exploratoire se présente sous la forme d'un *remède* à la vie

urbaine. On présente un mode de vie qui a pour principale caractéristique d'être *festif*, *authentique*, et possédant *l'esprit d'entraide* (en comparaison à *l'esprit de compétition*, *la plasticité* et *la valeur superficielle* des échanges dans les grandes villes). Le programme s'adapte ainsi: 1) aux nouvelles conceptions de l'imaginaire rural; 2) aux nouvelles demandes sociales concernant le désir d'authenticité (désir de *vivre des expériences vraies*, la figure de « *l'authentocrat tourists* ». On adopte donc une forme qui se rapproche de la formule du *voyage ethnographique*, en offrant un séjour dépaystant et exotique. On le fait en amenant le jeune à vivre des *expériences uniques*, c'est-à-dire particulièrement constitutive de leur identité locale (dans notre langage, des rituels, des communions). Comme on l'a vu dans notre analyse des communautés intentionnelles, ces célébrations/ commémoration de *l'être ensemble*, qui se veulent également être un renouvellement qui permet leur perdurance dans le temps, sont de véritables moments d'extase collective, où la passion se fait jour d'une manière quasi-magique, voire religieuse. Le but du circuit *Place aux jeunes*, c'est d'offrir au visiteur l'entrée privilégiée dans ces moments « exclusifs ». À titre d'exemple, nous avons assisté, lors de nos deux visites, à la soirée-spectacle hebdomadaire au *Petit Bonheur*, salle communautaire au cœur de Saint-Camille, où tous se réunissent dans une ambiance familiale et festive pour célébrer l'être-ensemble. Dans une pièce de grandeur limitée, où la proximité avec l'artiste est aussi importante que la proximité du public avec lui-même, nous avons assisté à un spectacle où l'ambiance était propice aux rencontres (avant, après, et pendant le long entracte). La présence du groupe a été signalée, et plusieurs résidents sont venus à notre rencontre dans un esprit d'inclusion.

En fait, tout au long du séjour, on soigne l'image d'un corps social uni et exempt de toute tension ou contradiction. On cultive chez le visiteur une impression d'altérité totale: on lui fait croire qu'il entre dans un *club sélect*, club qui s'avèrera être « la vérité » qu'il cherchait depuis longtemps. Comme on peut le voir dans les

communautés utopiques, la première visite sert de « remède » pour le manque initial du visiteur urbain.

3.2.2 Retour sur notre expérience à Saint-Adrien

Comme le petit village a encore peu à offrir en matière d'attraction, notre visite fut limitée à une promenade en traineau dans le développement immobilier écologique du domaine *Espace-Nature Petit Ham* et à un diner spaghetti au lieu de rencontre du village, le tout nouveau café/salle de spectacle *La Meunerie*. Contrairement à Saint-Camille, où la présence d'un esprit familial et une mixité d'âge étaient visibles, il s'agit surtout ici de jeunes qui se réunissent autour d'une culture festive, mais principalement écologique. Encore ici, l'accueil a été fait avec une proximité qui rappelle « le party des fêtes entre amis », soit avec deux baisers sur les joues, une accolade, la présence d'alcool et un esprit de festivité. Tous se connaissent par cœur et n'hésitent pas à partager leurs anecdotes avec nous. Lors de notre visite d'Espace-Nature, le propriétaire des lieux adoptait des manières paternelles, nous racontant également des anecdotes familiales. On a également visité la maison écologique d'un jeune couple, qui nous a fait entrer dans leur intimité sans aucune résistance. D'ailleurs, la jeune propriétaire sortait de la douche au moment de notre arrivée et elle n'était vêtue que d'une simple serviette, sous prétexte « qu'elle n'attendait pas de visite », mais que « tout le monde est toujours le bienvenu ». Cette petite anecdote rend bien compte de l'atmosphère du lieu, où le partage est au cœur de l'activité quotidienne.

Il faut également noter ici que tous ceux que l'on a judicieusement rencontrés sur notre chemin étaient des personnages très typés, avec une forte personnalité, excentriques et attachants, mais tous très différents les uns des autres, chacun représentant à leur manière une certaine idée de la région. S'il est difficile ici de partager l'authentique et la mise en scène, on peut affirmer sans se tromper que le mot d'ordre était de développer une relation de proximité avec les participants. Finalement, le participant ressort de l'expérience avec l'impression d'être important pour eux, d'être *désiré*, et c'est là où tout se joue. Il ressent l'idée que les relations sociales dans ce milieu d'accueil sont plus *véritables*, moins complexes et superficielles qu'en ville, et qu'une vie plus *authentique* nous attend là-bas, afin de se rapprocher de notre *moi profond* et ainsi vivre *comme on est vraiment*.

3.2.3 Portrait des participants et conclusions provisoires

Lors de nos deux séjours, les participants partageaient tous le même type d'affinité : esprit écologique, attirance pour la ruralité, grands consommateurs de produits locaux. Un couple souhaitait acheter une ferme afin d'être autosuffisant, alors qu'un autre souhaitait se construire une maison à leur image.

La plupart des soirs, tous les participants étaient réunis autour d'un souper élaboré de produits locaux dénichés lors d'un *circuit gourmand* en après-midi. Ces « réunions » sont alors l'occasion d'échanger sur nos émotions face à l'expérience vécue en journée. Nous avons alors remarqué les conséquences d'une *identité forte et visible* propre à chaque lieu visité : les opinions concernant ces lieux étaient fortement polarisées : soit on se sent émotionnellement proche des résidents, soit on rejette. Par

exemple, nous avons dans le groupe la présence d'un jeune Noir qui se sentit mal à l'aise avec le fait qu'il était la seule personne faisant partie d'une « minorité visible » dans le village. Pour notre part, nous nous sentions inconfortable avec la radicalité de certains discours écologiques. Au nom de la courtoisie et de l'ambiance festive, tous semblaient partager les mêmes opinions politiques et culturelles, ce qui n'est pas sans créer un certain malaise.

On peut donc s'avancer à présenter ici une conclusion : la promotion d'une identité tranchée implique également de limiter les possibilités dans la sélection de nouveaux résidents. La proximité des relations, l'homogénéité et l'image aseptisée d'un espace sans contestation, sans débat, sans altérité, n'est pas sans créer un malaise chez les jeunes participants, majoritairement issus de milieux urbains, où on est habitué à connaître une atmosphère totalement différente, plus ouverte à la complexité et à l'altérité.

3.3 Visibilité médiatique : analyse des mécanismes et de leurs récits

Nous souhaitons analyser ici le *comment parle-t-on* de Saint-Camille et le *pourquoi en parle-t-on et à qui?* Puisque notre sujet est la manière dont l'attractivité de Saint-Camille et Saint-Adrien se présente et se construit, nous avons fait une sélection d'ouvrages, de sites internet et d'articles de presse qui nous semblent majeurs, c'est-à-dire ceux qui ont un réel pouvoir de diffusion en dehors des petits médias locaux. Nous analyserons également les documents promotionnels tels que les sites internet. Nous porterons attention à l'utilisation des méthodes du *place branding*, consciente ou non, dans l'élaboration de ces documents.

3.3.1 Beïque, Jocelyne (2009). Saint-Camille, le pari de la convivialité.

L'analyse de ce livre nous permet de voir comment Saint-Camille est idéalisé. Mais il est également l'occasion de réfléchir sur le fonctionnement des mécanismes de promotion qui sont en œuvre ici – soit la coordination d'un petit groupe d'acteurs qui fonctionnent sur une logique de réseaux affinitaires. L'image du village est promue par des instances qui partagent les mêmes affinités idéologiques, par exemple ici les éditions *Écosociété*. Cette maison affiche comme mandat officiel de se faire l'écho « de personnes et d'idées que la parole dominante réduit le plus souvent au silence³⁰ », soit d'être également porte-parole des communautés *en marge* de la société capitaliste mondialisée. Les livres qu'elle publie ciblent directement un certain type de public, soit les différents réseaux d'adeptes déjà conquis d'avance par les différents discours sur l'esprit de communauté, l'authenticité et l'écologie: « Écosociété témoigne des luttes d'ici et d'ailleurs : antimilitarisme, écologie sociale, altermondialisme, critique des médias, agro-alimentaire [...]»³¹. Il est à noter que l'auteur du livre ici analysé, Jocelyne Béïque, fait partie du conseil d'administration de la maison d'édition. Elle fait également ailleurs la promotion de la simplicité volontaire, et elle habite elle-même une commune dans les Laurentides, une ferme financée par la vente de produits écologiques, et où elle pratique avec 12 personnes l'élevage d'animaux et la culture maraîchère³².

En effet, on peut se questionner sur les raisons qui poussent une maison d'édition à publier un livre sur ce petit village de 500 habitants. *Écosociété* utilise l'image de marque de Saint-Camille afin d'appuyer son idéologie, de lui donner une matérialité,

³⁰ Dans *l'À Propos* du site internet officiel: ecosociete.org

³¹ Ibid.

³² affaires.lapresse.ca/finances-personnelles/consommation/201502/03/01-4840923-moins-consommer-pour-vivre-mieux.php

un projet concret, un *paysage*. D'ailleurs, on précise en début d'ouvrage dans une note de l'éditeur:

Nous avons là le pressentiment de tenir un « bon livre », regroupant les grandes idées de ce qui fait la ligne éditoriale d'Écosociété : une communauté avec des valeurs de coopération, de solidarité, un projet collectif partagé, des systèmes de consultation avant toute prise de décision... Bref, bien loin de la magie, nous pensions voir émerger un projet politique sur lequel étayer une « théorie », construire une modélisation en quelque sorte. (N.D.É., Béïque, 2009, p. 9)

Même le livre se présente sous la forme de la coopération : on dit de lui qu'il est une « œuvre collective », réalisée à l'aide de plus de 30 entrevues, et le manuscrit a été envoyé aux Saint-Camillois pour vérification, corrections et ajouts, afin d'être *fidèle* à la réalité.

Pour ce qui est du contenu, on retrouve dans l'ouvrage de Jocelyne Béïque une version fortement romantisée du petit village de 500 habitants. Leur situation est décrite comme *miraculeuse*, leur persévérance dans le temps est à la hauteur du *chemin de croix*:

Doté en apparence de si peu d'atouts, Saint-Camille voit pourtant ses jeunes revenir, de nouvelles familles et des retraités s'y installer. Qu'ils soient jeunes ou âgés, les natifs persistent à y habiter. (Béïque, 2009, p. 18)

Non seulement *la persistance dans le temps* est élevée au rang de l'exploit, mais elle également associée à un développement innovateur :

un projet visionnaire parce qu'il construit l'avenir en s'appuyant sur le passé et en respectant les traditions des générations précédentes. Un projet collectif

volontaire et innovateur, laissant une large place à la discussion et respectant chacun. (Béïque, 2009, p. 9)

Le paradoxe ici est qu'on prône l'ouverture au changement et à la diversité tout en célébrant plus loin le fait que le village « est composé d'une majorité de familles établies sur le territoire depuis 100 ans et plus ». (Béïque, 2009, p. 38) Au nom du respect de chacun, on se dit d'un *esprit convivial*.

On remarque également le manque de neutralité et l'esprit partisan à travers le choix des mots; on amplifie la différence et la distinction du village en accroissant la *distance* entre la *société ordinaire* et Saint-Camille, tant sur le plan des idées qu'au niveau de l'espace physique. L'auteure construit par exemple son récit en ajoutant une touche d'aventure et d'exotisme : « En partant de Sherbrooke, il faut faire 35 kilomètres de route sinueuse vers le nord-est pour finalement arriver ». (Béïque, 2009, p. 18) En réalité, il s'agit d'une jolie balade en voiture de maximum 25 minutes sur une route secondaire très bien entretenue et sans trafic. On est donc tout de même loin de pouvoir qualifier Saint-Camille de village isolé, *au bout du monde*. Au contraire, on pourrait même la qualifier de banlieue de Sherbrooke.

Finalement, on peut retrouver dans le discours de l'auteur tous les stéréotypes urbains face à *l'imaginaire rural* et *l'esprit de village* :

Comme bien des urbains ayant décidé un jour d'aller vivre à la campagne, je me posais la question. Je ne voulais pas seulement admirer une carte postale idéale. Je voulais y intégrer la vie dans ce qu'elle a de plus quotidien, en me rendant, si possible, utile à la collectivité déjà existante. [...] Le bénévolat ici est plutôt vu comme une forme de contribution sociale. Il fait partie intégrante du mode de vie que s'est choisi Saint-Camille. (Béïque, 2009, p. 16, p. 49)

Toute la logique du discours tourne autour de l'idée qu'il est impossible de *s'impliquer* de façon complète et authentique en milieu urbain. Or on retrouve en ville le même type d'organisation de type *conviviale* et *bénévole*, mais sous une forme plus diversifiée : les Clubs Optimistes, les organismes communautaires, les clubs sportifs, etc. On y retrouve également le même type d'endroits propices aux communions vécues au P'tit Bonheur : salles communautaires, sous-sols d'églises, bingos, bistros de quartier, etc. Pire encore, on utilise des arguments idéologiquement douteux pour nous convaincre de la carence – voir de l'esprit tordu et malade – de notre mode de vie :

En visant le bien commun. En agissant pour le bien commun plutôt que par intérêt personnel. Le bien commun, dites-vous ? Pourtant il est partout en voie de disparition, au profit de l'individualisme, du capitalisme effréné, de la loi des marchés, et j'en passe. Pas ici. Le bien commun est au centre des intentions, mais surtout il se concrétise jour après jour dans les actions. (Béique, 2009, p. 51)

C'est alors que grâce à de tels raccourcis intellectuels, Saint-Camille et son mode de vie distinct se présentent comme la solution, le remède, la thérapie, à esprit urbain corrompu. On n'y trouvera rien de moins que notre propre « salut ». On conçoit ainsi comment une *forte croyance en son identité* peut enfermer l'esprit, la quadriller, l'élever au rang de principe divin, et comment tout cela participe à une culture de rejet face à la différence. On peut dire en ce sens que la population de Saint-Camille chante (et surtout *se* chante) la ritournelle de la convivialité afin d'apaiser leurs propres craintes vis-à-vis de l'incertitude de leur propre *survivance* dans un monde de *fluidité des identités*.

Nous souhaitons conclure en rendant visible les liens entre le processus étudié ici et les objectifs du *place branding*. On comprend d'abord que la marque de Saint-

Camille, c'est son fort désir partagé pour *le devoir de mémoire*. On voit ici l'importance qu'acquièrent les *mécanismes d'attractivité* et la formation d'un *esprit du lieu*. L'argument de vente principale du village, c'est sa « *visagété* » (ou « *personnalité* »), construite et promue grâce à une concertation du groupe entier autour d'une seule version du récit local. On souhaite vivre à partir d'un mythe, d'un récit fondateur qui permettrait à lui seul de supporter, et même de développer l'économie de la région pour ainsi assurer à nouveau *la survivance* du village.

On voit comment la pratique du *place branding* est à l'œuvre ici. Le village entier travaille à se légitimer lui-même. Le défi du village est décrit en ces mots : « se prendre en main et construire la cohésion sociale ». (Béïque, 2009, p. 43) Belle phrase aux allures romantiques, mais qui dit quoi au fond, sinon de remarquer l'importance de l'élaboration d'une *signature distincte* par l'entremise de techniques de marketing territorial? Et pour ce faire, Saint-Camille est l'endroit idéal, puisqu'il y a déjà une identité stable et résistante au temps :

Saint-Camille possède un atout considérable : des familles natives solidement établies, composées de personnes capables d'influencer et de mobiliser les forces vives de la localité. (Béïque, 2009, p. 44)

Or, il me semble voir ici une contradiction entre la démocratie tant promue dans les brochures et cette idée de « familles natives solidement établies ». Il semble que dans la recherche de cohésion propre à chaque décision, certaines voix valent plus que d'autre, notamment les plus anciennes vis-à-vis des nouveaux venus. De plus, comme nous l'avons vu précédemment avec la difficulté d'élaborer des transformations dans une communauté intentionnelle à charte, il semble qu'ici aussi, l'identité forte du lieu se construit grâce à une fixation du temps. Du moins, on peut dire sans se tromper que si chaque petite décision mobilise l'ensemble de la population, les changements

se feront d'une manière très limitée. Béïque décrit d'ailleurs l'ampleur de la tâche lorsque le village s'est doté d'un slogan :

Saint-Camille a réalisé une consultation en deux étapes pour favoriser la cohésion autour de ce projet majeur. Un sondage a été suivi d'une assemblée publique. Cette consultation a servi à informer autant qu'à rassembler les points de vue. [...] La municipalité *Canton de Saint-Camille*, en présentant ce projet de développement stratégique aux citoyens et citoyennes, entend se donner une meilleure capacité d'influencer de façon efficiente son développement. [...] Les termes « communauté apprenante, innovante et solidaire » utilisés ici pour définir Saint-Camille sont le fruit d'une longue réflexion et des leçons apprises au cours des dernières décennies. (Béïque, 2009, p. 81-82).

Cette formule n'est pas sans rappeler une analyse de Boyer et Cardy (2011):

Si la question de l'identité est structurante depuis une trentaine d'années dans le travail des chargés de communication, on constate néanmoins une évolution dans les objectifs affichés (d'une communication « descendante » à visée identitaire à l'émergence d'un « marketing territorial », en passant par une communication de « proximité »), les supports utilisés (les médias les plus traditionnels – journal interne, plaquettes, affiches... – trouvant un relais efficace dans les NTIC et leur développement – sites web, forums, plateformes collaboratives) et les pratiques qui encouragent la participation (développement de l'e-administration, conseils de quartier). [...] sont adaptées aux territoires des stratégies dont les termes sont pour partie empruntés au monde de l'entreprise. La question de l'image de marque des collectivités est devenue centrale, accompagnée d'une nébuleuse de termes qui renvoient eux-mêmes à des logiques « marchandes » : marque, attractivité, compétitivité, innovation, créativité. (Boyer, Cardy 2011, p. 10)

Ce que Saint-Camille nous dit au final, ce n'est rien de moins qu'une promotion pour l'utilisation du *place branding* : qu'il faut se *serrer les coudes* et tous travailler à la confection d'une image unifiée et attrayante de la ville si on ne veut pas mourir dans l'oubli.

3.3.2 Le « village-monde » de Monde Diplomatique

La réputation de Saint-Camille a atteint le niveau international avec un article publié à son sujet dans le journal *Monde Diplomatique*³³. On le présente dans le titre comme un « village-monde » – ce qui peut paraître ironique après qu’on ait dit que la diversité y est fortement limitée, la plupart des familles y étant depuis plus de 100 ans.

L’article ne présente pas de nouveauté vis-à-vis de ce que nous avons déjà dit du village, c’est pourquoi nous n’irons pas plus loin dans l’analyse des propos, sinon pour démontrer qu’il confirme à son tour l’importance du *place branding* dans les récents succès du village :

Si l’on voulait conceptualiser leurs idées-forces, on parlerait de cohésion sociale, territoriale et surtout intergénérationnelle; de développement durable; de relocalisation de l’économie; d’éducation populaire; de démocratie participative; de capacité permanente d’innovation et de créativité; de priorité à la culture; d’internationalisme... L’ensemble faisant à la fois office de projet local et de système de pensée global.

L’utilisation de l’expression *système de pensée global* permet de rendre compte de l’objectif du *place branding* tel que nous l’avons présenté : élaborer un *tableau*, un *ordre de discours*, une *architecture*, permettant de *quadriller* les mouvements et les discours, leur donner une *limite thématique*, une ligne directrice. Et pour ce faire, le territoire doit être pensé en termes de *projet*, de *devenir*.

³³ Disponible en ligne :

<http://www.saint-camille.ca/fichiers/stcamille/fichiers/Monde-diplomatique-st-camille.pdf>

L’article officiel (version payante) est également sur le site officiel :

<http://www.monde-diplomatique.fr/2006/08/CASSEN/13778>

3.3.3 Site internet de St-Camille

Une analyse des images et textes publiés sur le site internet de la municipalité nous offrira un cadre intéressant afin d'analyser la manière dont leurs idéaux d'égalité sont *mis en scène*³⁴. Le premier élément visuel qui nous accroche sur la page d'accueil du site officiel de Saint-Camille, c'est son logo : un arbre entouré de mains bienveillantes en guise de protection. Le logo nous rappelle ainsi l'*épistémè* reliée à l'arbre – l'enracinement, l'arbre de vie, l'accroissement personnel – et aux mains protectrices – l'encadrement maternel ou le paternalisme. C'est d'ailleurs ce qui nous a « sauté aux yeux » lors de nos visites : « l'esprit encadrant » du lieu.

En fait, comme on l'a vu, le bénévolat, la fraternité, la convivialité et l'entraide – comme style de vie radical, comme morale structurante, comme *système global de pensée* – sont les marques distinctives du village. Comme on l'a également souligné, *l'esprit de protection et de conservation du milieu* est une des priorités balisant toutes les actions. Mais comme le rappelle Pierre Rosanvallon dans *La société des égaux*, l'égalité n'est pas un *état de fait* que l'on doit protéger, mais un éternel *combat* contre les instincts humains :

Qu'elle soit comprise sur le mode d'une relation ou d'une redistribution, l'égalité ne peut s'envisager que sous la forme d'un projet et d'un travail permanent. Elle n'existe jamais au repos; elle est toujours un combat. (Rosanvallon, 2011, p. 167)

Un combat contre quoi? Contre les excès de liberté individuelle. Comment? En imposant une définition première de la liberté. Comme nous l'avons vu dans notre discussion sur la *limite*, un excès de protection entraîne également une restriction des

³⁴ <http://www.saint-camille.ca/>

libertés. À son stade le plus radical (par exemple dans les *gated communities*), la protection d'un milieu peut se transformer en paranoïa collective. Elle peut agir à titre de *frontière pour la pensée, devenir, à l'image des murs, ce qui limite l'horizon des perceptions* et empêche de voir de l'autre côté. Le cas de Saint-Camille est pour l'instant loin d'être aussi radical; les habitants avec qui nous avons discuté étaient tous en principe « ouverts à la nouveauté » et la réputation d'un « village accueillant » n'est plus à démontrer. Mais en même temps, ils souhaitent que *le nouveau* ne vienne pas tout bouleverser l'écosystème de leur milieu. Au final, le fait que la plupart des conversations/législations du village tournent constamment autour de *la conservation* et de *la crainte* vis-à-vis d'un éventuel effritement de leur mode de vie « différent » démontre bien que nous ne sommes pas très loin de cette paranoïa collective dont nous venons de parler.

Si on poursuit dans notre analyse de contenu, on retrouve également sur le site internet une galerie de photos, où sont exposés en majorité des clichés de *groupe de personnes en situation d'entraide*. On alloue également beaucoup d'espace pour le calendrier des activités et loisirs. Pour ce qui est du *texte*, on rappelle l'importance de la tradition sous toutes ses formes. Grâce à un outil principal, le *Musée de la Souvenance et de l'imaginaire*, la petite communauté peut *survivre au temps* et *persévérer* dans son histoire.

3.3.4 Le Projet des fermettes du Rang 13

Situé à proximité du centre du village, ce projet domiciliaire instauré en 2004 a pour but d'offrir à de nouveaux arrivants les conditions nécessaires à leur établissement à long terme³⁵. On y retrouve ici les mêmes principes *d'encadrement* :

Les principes qui sous-tendent l'établissement de ces nouveaux arrivants à Saint-Camille dans le cadre de ce projet sont la solidarité, l'autogestion, la diversification économique, le respect du tissu communautaire en place, de même que le respect de l'environnement³⁶.

Le projet possède tout un appareil promotionnel qui a lui aussi contribué à la notoriété de Saint-Camille. Publicité, vidéo promotionnel et autres outils médiatiques pour construire et présenter l'*univers narratif* romantique associé à une *coopérative de fermette en milieu rural*³⁷. À elle seule, cette étiquette alimente les désirs de certains jeunes urbains en quête d'authenticité. Et l'*appel* a trouvé public:

Ce sont maintenant vingt-cinq familles – pour la plupart de jeunes professionnel(le)s et des étudiant(e)s universitaires – qui vont s'établir sur le Rang 13 au cours des cinq prochaines années³⁸.

À terme, c'est plus de 80 personnes qui habiteront ce développement domiciliaire, représentant une augmentation de 17% de la population. Ce sont aussi des investissements de plus de trois millions dans les économies locale et régionale et la création de plusieurs emplois. La *réussite instantanée* du projet fut un *accélérateur* de premier ordre pour la visibilité de la région. Les grands journaux nationaux ont

³⁵ messources.org/habitat/rang13 et saint-camille.ca/visiteurs/projets-residentiels

³⁶ Source : site officiel saint-camille.ca/visiteurs/projets-residentiels

³⁷ La vidéo est disponible sur le site : <http://vimeo.com/79131131>

³⁸ *Ibid.*

rapidement parlé du projet³⁹. « Les campagnes contre-attaquent ! », titre Dominique Forget dans le magazine *L'Actualité*.⁴⁰ « Un nouvel espace rural », proclame Réginald Harvey dans *Le Devoir*,⁴¹ soulignant l'importance de la culture locale comme outil de revitalisation des régions. D'autres parlent plutôt d'une attractivité qui s'appuie sur un simple calcul mathématique : « On invite les jeunes familles à vivre là où la valeur moyenne d'une résidence est de 37 300 \$⁴² ».

Il n'en fallut pas plus pour transformer le village de Saint-Camille en véritable « modèle de développement rural au Québec » :

Cette expérience peut servir de modèle aux autres municipalités québécoises aux prises avec la même problématique, et peut aussi servir de banc d'essai permettant de définir et de mettre en application les conditions gagnantes d'un développement rural durable et harmonieux. Il est possible de voir cette initiative comme un incubateur grandeur nature permettant de déterminer et de mettre en place un nouveau modèle mutualiste de revitalisation pour les régions rurales⁴³.

Ce type de développement « à partir de rien » émoustille l'esprit de colonisateur et donne un sentiment de liberté à ceux qui, au départ embarquent dans le projet. On le voit très bien dans les propos de Pascal Beauregard, artisan de la première heure des fermettes du rang 13, propos rapporté ici dans *La Presse*: « Ce qui m'a attiré, c'est de façonner notre projet, de jouer avec la dimension des terrains, d'écrire une charte⁴⁴ ».

³⁹ Source : <http://www.lapresse.ca/maison/immobilier/201108/12/01-4425428-vivre-dans-le-rang-13.php>

⁴⁰ Source : http://www.saint-camille.ca/fichiers/stcamille/fichiers/les_campagnes_contre-attaquent.pdf

⁴¹ http://www.saint-camille.ca/fichiers/stcamille/fichiers/Developpement_culturel_article_devoir.pdf

⁴² http://www.saint-camille.ca/fichiers/stcamille/fichiers/economie_des_regions_le_devoir.pdf

⁴³ Source : site officiel, *Ibid*.

⁴⁴ Source : lapresse.ca/maison/immobilier/201108/12/01-4425433-fermettes-dans-la-foret.php

Actuellement, un nouveau développement résidentiel offre à nouveau des terrains disponibles. Il s'agit du projet de *parc agro-villageois*, développé par la coopérative *La clé des champs*. Il s'agit d'un espace boisé en bordure du village, aménagé pour contenir à l'origine 17 nouveaux ménages (dont 12 étaient déjà réservés). Mais pour des raisons de capacité de recyclage des eaux usées, le projet s'est achevé avec seulement 8 terrains d'une acre chacun.

Au final, on se rend compte que l'attraction pour Saint-Camille est telle que l'espace ne peut le contenir. C'est pourquoi plusieurs municipalités à proximité ont tenté de calquer le modèle (tout en s'en démarquant). C'est également le cas de Saint-Adrien, vers lequel nous nous tournons maintenant.

3.3.5 Site internet de Saint-Adrien

Une brève étude du site internet nous permettra ici de voir comment le village est *mis en récit*, notamment grâce à une présentation d'une version « officielle » de *l'esprit du lieu*⁴⁵. D'ailleurs, on peut trouver bien visible sur la page d'accueil un slogan qui nous informe que Saint-Adrien n'est pas qu'un simple village, il est un « art de vivre ». Une photo de chevaux galopant dans un champ accompagne le texte, le confirme en lui donnant une forme visuelle. On y comprend déjà que *le retour à l'état naturel (pur)* sera la thématique du lieu.

Qu'en est-il de cet « art de vivre »? S'il n'est jamais expliqué comme tel, on peut s'en faire une idée simplement grâce aux noms des entreprises qui s'y sont implantées :

⁴⁵ <http://st-adrien.com>

« Centre de bien-être *Eau Soleil le Vent* », « Centre communautaire et culturel *Le Brin de Vie* », « Ateliers *Les Temps d'Arts Populaires* », etc. On y reconnaît l'esprit du *feng shui* et sa philosophie qui a pour but d'harmoniser l'énergie environnementale d'un lieu de manière à favoriser la santé, le bien-être et la prospérité de ses occupants. Toute une industrie existe aujourd'hui à propos de ce principe (des écoles, des diplômes, des revues) qui adopte le langage de la spiritualité, de l'horoscope chinois, et de la décoration de domicile « afin de renouveler l'énergie⁴⁶ ».

De plus, un simple coup d'œil au bottin des services et commerces du village nous permet dans un premier temps de remarquer une forte présence artistique (cours d'aquarelle, de peinture, de guitare, de fabrication de vitrail, etc.), des soins du corps (acupuncture, coiffeur, yoga, massothérapie, etc.) et de l'esprit (psychothérapie), d'ateliers pour apprendre à « faire soi-même » (cours de fabrication de savon, de pain, de produits cosmétiques, de tricot, maîtrise de ses propres énergies, etc.), et finalement toute une industrie de la construction écologique (construction « saine (!) à faible empreinte écologique » *Ékohabitat*, transplantation d'arbre, etc.).

Finalement, le site nous présente un lieu *naturel* et où il est possible de *vivre différemment*, vivre de l'art et du bien-être. Lors de notre séjour, nous avons bien senti le même discours. Les jeunes que nous avons rencontrés ont construit leur propre maison, pratiquent une cuisine avec des produits « non transformés » et locaux, fabriquent des produits cosmétiques naturels et font fonctionner un studio d'enregistrement (qui fonctionne très bien et attire plusieurs artistes montréalais en quête de *lieux inspirants*). Les objectifs du village étaient : *l'autosuffisance*, dans tous

⁴⁶ Un centre parmi tant d'autres : <http://www.centrefengshui.com/>

les aspects, et de laisser *une trace écologique nulle*, soit de ne pas transformer par son développement l'état naturel du paysage et la faune qui l'habite.

Saint-Adrien se rapproche ainsi des éco-villages, à la différence près qu'il n'a pas été développé comme tel à l'origine. Il reste donc une petite partie de sa population qui n'entre pas dans le cadre des caractéristiques propres à ce type d'environnement. On n'a pas repéré de conflit intergénérationnel pour ce qui est de l'utilisation de l'espace (comme c'était le cas par exemple chez son voisin, Asbestos, déchiré entre ceux qui veulent la réouverture de la mine et les jeunes écologistes).

3.3.6 Le projet domiciliaire durable Espace-Nature Petit Ham et sa charte de propriétaire

À deux minutes du centre du village, en pleine forêt, le projet domiciliaire Espace-Nature est une sorte de mélange de *communautés intentionnelles* (partage des mêmes affinités écologiques) et de *Common Interest Development* de type « thématique sportive » ou « club privé » (présence d'un espace privé pour les activités de plein-air : sentiers pédestres balisés, ski de fond et rivière pour faire du canot).⁴⁷

Le principe de fonctionnement est le suivant : il s'agit d'une parcelle de terre privée, segmentée par le propriétaire en 30 terrains de 2 à 5 acres pour vendre à des futurs résidents. Ceux-ci doivent s'engager à construire une résidence principale sur le terrain (et non un chalet) et la construction doit respecter certains aspects visuels afin

⁴⁷ <http://petitham.com/>

de respecter l'harmonie d'ensemble, ainsi que plusieurs principes écologiques pour la construction. Ces terrains, une fois vendus, seront totalement privés, et les résidents auront également un accès notarié à un *territoire partagé* : espaces boisés, « points d'observation » de la nature, sentiers et rivière.

Mais l'élément le plus révélateur – et intéressant dans le cadre de notre analyse – c'est la présence d'une *charte de propriétaire*, ensemble de règles ou valeurs qui *limitent* le futur développement en explicitant ce qu'on considère comme désirable ou indésirable. On présente les raisons de la charte comme suit :

L'attrait pittoresque et le charme typique qui caractérisent ce site doivent être préservés afin de maintenir la qualité de vie de ses résidentes et résidents. C'est pourquoi chaque propriétaire devra se conformer à la présente charte qui contient plusieurs points indispensables à la préservation de l'environnement de ce site exceptionnel. Ainsi, toutes les personnes qui habitent l'Espace-Nature Petit Ham auront donc la responsabilité de prévenir toute action qui risquerait de nuire à l'équilibre de l'environnement.⁴⁸

Mise à part l'utilisation du genre féminin avant le masculin, on remarque dans cette citation l'importance d'un *devenir* contrôlé et unifié. On souhaite se *protéger* à l'avance contre tout ce qui pourrait modifier le lieu, qu'on qualifie d'unique et parfait. On souhaite ainsi *arrêter les effets du temps*.

Pour contrôler *l'esprit du lieu*, la démarche utilisée est simple : le contrôle du type de personne qui a droit d'accès :

⁴⁸ Source : Charte écologique disponible sur le site officiel : <http://petitham.com/>

un milieu de vie en harmonie avec la nature pour des jeunes familles partageant des valeurs de solidarité sociale et environnementales [...] vivre l'expérience de la Nature dans toute sa splendeur.⁴⁹

On souhaite construire (et non préserver, puisque le terrain est inhabité au départ) une *personnalité forte et distincte*, une *signature* propre au lieu, à travers un *esprit de club sélect*. On y retrouve également, à travers des normes paysagères, un désir de contrôler le type d'architecture (de l'habitation, mais également de l'allure générale du terrain) :

L'orientation de la maison par rapport au sud est fortement suggérée afin de profiter des gains solaires liés à une fenestration sud. Il est fortement conseillé d'utiliser des pentes de toit supérieures à 8/12 afin de favoriser l'aspect rustique des constructions. L'utilisation de cordes à linge est conseillée pour leurs caractéristiques écologiques. Cependant leur installation devra se faire dans la cour arrière du bâtiment afin qu'elles ne soient pas visibles à partir de la rue. L'aménagement paysager des terrains doit respecter l'aspect naturel et rustique du territoire. Par exemple, les flamands roses et les statues de plâtre sont interdits.⁵⁰

On y reconnaît ici le langage des *Common Interest Development*. D'ailleurs, le titre d'un chapitre du livre de McKenzie (1994) sur ce sujet s'intitule justement « No More Pink Flamingo (p. 15) ». On reconnaît également ici tout le langage concernant le *désir d'authenticité* largement discuté tout au long de ce mémoire. L'attractivité ici fonctionne à partir d'un désir (ou d'une carence) chez les jeunes urbains, désir pour une identité stable, ici représentée par un environnement naturel et marqué par un *esprit de famille*. On dit de la charte qu'elle vise à *diminuer la pression sur les écosystèmes environnants*. Nous ajouterons qu'elle est également un moyen de diminuer le stress relié au mode de vie urbain, qu'elle a toutes les fonctions de la

⁴⁹ Source : Charte, *Ibid.*

⁵⁰ Source : Charte, *Ibid.*

ritournelle, cette chanson que l'on se répète pour soulager nos craintes face à la complexité du monde.

3.4 Inode Estrie : stratégies pour inverser l'exode et renouer avec la croissance

Inode Estrie est « une action régionale qui vise le soutien à l'accueil et l'établissement de nouveaux résidents sur l'ensemble du territoire estrien ».⁵¹ Instauré en 2010 dans le cadre du *Forum jeunesse Estrie*, cette entité vise à coordonner l'ensemble des acteurs au niveau de la région, et elle a notamment comme partenaires les différents *Places aux jeunes*, dont celui de la MRC des Sources. Le terme *Inode* est utilisé pour décrire l'objectif souhaité, soit l'inversion de l'exode. Nous pensons qu'il est intéressant d'analyser et de comparer ici les *mécanismes d'attractivité* utilisés entre les différents paliers. On a vu jusqu'ici le niveau micro-local (Saint-Camille et Saint-Adrien), local (Place aux jeunes de la MRC), et maintenant, avec *Inode Estrie*, le niveau régional. On peut partir de la prémisse que plus l'étendue couverte est grande, plus il y a de localités en compétition pour la visibilité, ce qui nécessite une description compressée. L'identité locale apparaîtra alors comme étant plus diminuée, plus sommaire, le niveau ultime étant atteint par le *place branding* des grandes villes sur le marché international des lieux.

Inode Estrie s'occupe de l'*accompagnement* et du *référencement* des jeunes, donc de les diriger selon leurs profils. Elle s'occupe également de promouvoir l'Estrie auprès des jeunes des grands centres, notamment en explicitant les forces de chaque communauté. Les actions effectuées pour augmenter la visibilité de la région hors frontière sont ceux proposés par le *place branding* : affichage de logos, bannières,

⁵¹ Source : site internet officiel : inodeestrie.qc.ca

élaboration et diffusion d'infolettres, entretien du site web et des réseaux sociaux, production de capsules vidéo, confection de T-shirts⁵². *Inode Estrie* a également un volet d'accompagnement des municipalités, afin de « développer le potentiel d'accueil » de celles-ci en formant les élus aux « pratiques accueillantes ». On souhaite également prioriser certaines actions, « inspirer de bonnes pratiques », notamment celle « d'améliorer la fierté locale » en « découvrant ses forces » (*Ibid.*). Le but ultime est de « publiciser, rendre visible et partager les forces des différentes communautés », bref de développer une « image positive » et ainsi inverser le déclin.

Les jeunes qui cherchent où s'établir veulent sentir une identité locale forte, un environnement de qualité. Chaque milieu apprend donc à développer sa propre approche originale. (Beïque, 2009, p. 100)

Il faut alors se poser la question suivante: un « environnement de qualité » est-il un environnement avec UNE qualité, fortement visible et distinctive, qui écraserait de sa suprématie la diversité? La stratégie adoptée par *Inode Estrie* est la suivante : « une complémentarité entre les milieux » : « Comme les milieux sont tous distincts, il est important de travailler sur ces spécificités et de les mettre en valeur »⁵³. Ce qu'*Inode Estrie* souhaite au final, c'est une « cohérence régionale » parfaite, où chaque village aurait une identité propre et jouerait un rôle spécifique face à l'ensemble de la région. Mais es-ce possible? Es-ce souhaitable? Cela impliquerait une forte réduction des libertés individuelles, notamment de choisir sa propre identité, notamment à travers le choix d'influencer son propre environnement, ne serait-ce que de choisir la couleur de ses rideaux, de mettre des flamands roses sur son terrain, bref de prendre des décisions concernant son type de consommation. Il nous semble encore une fois qu'une économie locale diversifiée a plus à offrir qu'une collection de villages où on doit se déplacer selon son type de consommation ou de loisir.

⁵² « Évaluation de la stratégie Régionale Inode Estrie : Résultats préliminaires » En ligne : http://www.inodeestrie.qc.ca/fichiers/presentation_oedc_inode_4avril_jfa3avr-1.pdf

⁵³ « La plus-value d'une stratégie régionale sur la migration en Estrie ». En ligne : http://www.inodeestrie.qc.ca/fichiers/sommaire_periode_echanges.pdf

Pour conclure, on comprend que la pratique du *place branding* dans la région est quelque chose qui se partage entre les différents acteurs et réseaux. Chacun propose son propre quadrillage, ce qui montre que le défi ici n'est pas tant de *découvrir une identité locale et de la promouvoir*, mais plutôt de *ne pas noyer le message dans un océan de réseaux d'informations*. La problématique a d'ailleurs été repérée comme étant l'un des principaux enjeux lors du dernier *Colloque sur la migration et l'établissement des jeunes en Estrie* (4 avril 2014) : « Un arrimage entre le rôle de chacun des acteurs du développement local et régional : Les municipalités et les MRC doivent conserver leur pouvoir d'action en termes d'attraction et de rétention⁵⁴ ». Actuellement, il y a tant d'organismes de développement, de logos, de slogans, qu'on ne comprend plus concrètement quels messages viennent de qui et s'adressent à qui, ce qui remet radicalement en question l'utilité de tous ses efforts de *place branding*.

⁵⁴ « La plus-value d'une stratégie régionale sur la migration en Estrie ». En ligne : http://www.inodeestrie.qc.ca/fichiers/sommaire_periode_echanges.pdf

CHAPITRE IV

CONCLUSION

Je commençais à croire à la fable du dôme quand un jour au lever, je fus saisi d'angoisse – une sorte de vertige, une fièvre – J'entendis la musique et je vis la lumière – Une immense boule en verre s'élevait devant nous – À l'intérieur les ombres de mes inventions – Jeunes hommes et jeunes filles répétés en centaines – Deux mille répliques parfaites de moi et de elle – Rassemblés doucement dans la sphère en cristal – Buvaient nonchalamment des verres fluorescents. La musique martelait à Cent lieues à la ronde – Et l'éclairage créait les oiseaux albinos – Dont les plus surprenants étaient les cent toucans – Rouge et jaune au milieu de la nuit stroboscope.

Jean Leloup, « Le dôme ».

One of their main objectives [is] to create ideal citizens.

Van Wormer, *Ideology in all Things : Material Culture and Intentional Communities*, p. 1.

Le plan impose un programme, il enferme l'avenir dans la camisole de ses préjugés.

R. Creagh, *Utopies américaines*, p. 25.

La notion de *territoire* est à la fois complexe et ambiguë : elle procède simultanément de plusieurs *ordres de discours* : juridique (lieu désigné), social (lieu de rassemblement), culturel (lieu traversé par différentes symboliques) et affectif (lieu perçu et vécu), et sa définition ne peut se réduire à aucun d'entre eux ; elle est le résultat de leur totalité. On peut dire du *lieu* qu'il est un ensemble de *devenirs* qui encadrent et orientent les actions. Ces *devenirs* sont soutenus par des *machines de « visagéité »* et *machines à « paysager »* qui transforment l'espace physique en *personnage* (lui donnant ainsi une *personnalité*, un *esprit du lieu*) et en *scène* (le *paysage*). Ce processus est socialement construit selon une *logique de réseaux*, par des acteurs qui élaborent des discours et des récits à son sujet, et qui leur donnent ensuite une forme matérielle à l'aide d'infrastructures, de l'architecture, des monuments commémoratifs, etc. Tout cela à travers des luttes de pouvoir entre les différents paliers gouvernementaux, élus, organismes, entreprises, etc. – lutte pour la visibilité médiatique, mais également pour avoir une légitimité d'action vis-à-vis de sa propre population.

Du *lieu*, on dit que c'est un espace *déterminé*. De *l'espace*, Certeau (1980) dira que c'est le *lieu pratiqué*. « Il est essentiel de comprendre que *l'espace* est en position d'antériorité par rapport au *territoire*. » En s'appropriant l'espace, les sujets le *territorialisent*. Ce qui implique donc de définir le territoire comme « production à partir de l'espace. » (Raffestin, 1980, p. 129) Pour reprendre une expression de Doyon (2007), le *territoire* serait à l'espace ce que devient le *mot* quand il est parlé, c'est-à-dire quand il est saisi dans l'ambiguïté d'une effectuation, mué en un terme relevant de multiples conventions, posé comme l'acte d'un présent (ou d'un temps), et modifié par les transformations dues à des voisinages donc un endroit déterminé par un nom, une situation, une *localisation*. Cet espace social, « cadre de la vie », inclut non seulement des choses mais aussi leurs relations, qui en déterminent la cohésion. Leibniz conçoit l'espace comme un système de *places*, un réseau

relationnel ou un ordre idéal de coexistence, pour l'ensemble de tous les êtres non seulement réels, dit-il, mais également possibles (Croizer, 2001, p. 22). Il s'agit ainsi d'un processus de distribution de la population grâce à la division de l'espace. Quadriller, diviser, catégoriser, zoner par secteurs, arrondissements, quartiers, tout ce qui participe du schéma d'organisation générale de la société à travers un *plan de développement* qui passe par un *diagnostic* et un *projet* afin d'atteindre des *objectifs* précis. Deleuze et Guattari (1982) parlent d'*espace strié*.

Cet espace social (celui des rapports sociaux) est un espace pratique, au sein duquel il faut apparemment répartir les différences, afin, dirait-on, dans un esprit d'inspiration leibnizien, de réduire les contradictions entre celles-ci. De façon pragmatique, les contagieux se retrouvent dans leur espace, les morts dans leur espace, les dirigeants dans leur espace et ainsi de suite. Dans les hôpitaux, les camps militaires et les prisons, c'est le même procédé de distribution des corps. Ainsi, les espaces du savoir, de la discipline et de pouvoir incorporent pour des fins de bonne circulation et de non-contamination, des architectures de surveillance. (Doyon, 2007, p. 46)

Comme nous l'avons également souligné, cela nous amène à faire une *géographie des inégalités*. Des *lieux marginaux* se développent un peu partout, *espaces de contestation* de la société de consommation et de sa réification des rapports humains. Mais l'espace peut également être celui des rêves, désirs et autres utopies. « Ces *lieux du dedans* ont la bienveillante faculté de réenchanter le quotidien. » (Doyon, 2007, p. 48) Ainsi, il y a ces *lieux autres* et familiers – maison dans l'arbre, tente d'Indiens et autres représentations –qui, investis par l'imaginaire des enfants, se transforment en espaces enchantés, en « véritables utopies localisées. » (Defert, 1997, p. 274)

Finalement, on doit rappeler que la *territorialisation* passe par les *corps*, c'est-à-dire par un processus de *subjectivation*. Comme catégorie d'analyse, la subjectivation renvoie à la construction politique, historique, géographique, des modes de

production différentiels des sujets. Elle est utilisée par la *géographie postcoloniale* et en *géographie du genre*. Vuattoux (2010) propose de penser une influence de l'espace sur la subjectivité de deux points de vue: 1) marxiste (la modification des structures matérielles dans l'espace modifie le rapport des individus à l'espace); 2) anthropologique (en considérant par exemple que la rationalité contemporaine, fondée sur la *recherche de performance*, modifie l'usage que les individus font de l'espace, ainsi que leur perception de cet espace).

Il s'agit donc pour la géographie de penser, bien sûr, les modifications structurelles de l'espace (distributions différentielles, inégalités territoriales, etc.), mais également les politiques spatiales, les rationalités territoriales, et leurs conséquences sur la façon qu'ont les individus d'appréhender l'espace. Harvey parle à cet effet d'une modification postmoderne de la *structure of feeling*. Jameson, de son côté, parle de nouvelles sensibilités cartographiques. (Vuattoux, 2010, p. 27)

Dans le contexte postmoderne, les rapports au patrimoine se présentent comme étant de plus en plus segmentés, puisqu'ils répondent à la demande d'histoires alternatives / patrimoines minoritaires (sociales, féministes, ethniques, culturelles, industrielles). On assiste donc à des efforts stratégiques d'esthétisation, de mise en scène, de théâtralisation du territoire. Cela rejoint ainsi une critique majeure du *place branding*, qui consiste à dire qu'il transforme les lieux de mémoires en parc à thème de type *Disneyland*. Dans le cas qui nous préoccupe, la question de la ruralité peut aussi être comprise comme participant du même phénomène. Maffesoli explique d'ailleurs que l'espace « rural » est aussi une création de la *fantasmagorie urbaine*. « De toute société, les oasis bucoliques, les jardins paradisiaques, le retour à la nature, les bergers [...] la campagne ne prend son sens que par rapport à la ville. » (Maffesoli, 1979, p. 82) Dans cette perspective, il serait possible de penser l'espace rural comme *espace d'évasion* par excellence du mode de vie urbain. Le *place branding* en région rurale répond également à une nouvelle demande pour l'écotourisme et de

l'avènement d'une industrie touristique axée sur la recherche d'aventures authentiques.

Une petite partie des agriculteurs mis à l'écart par la culture intensive réinventent leur métier pour vendre de la nature (hébergement, élevage, hippisme, ferme pédagogique, produits régionaux et vente à la ferme, maraîchage, demain paysagisme). L'expérience tirée des parcs naturels indique que l'exploitant peut plus facilement être gestionnaire d'une « agriculture alternative » à l'économie plurielle. [...] On parle alors de pluriactivité et d'agritourisme. La campagne devient « espace de détente et de récréation ». (Ferreol, 2010, p. 190)

Il est clair que la nouvelle stratégie de développement des espaces ruraux québécois prend en compte cette perspective. Le *place branding* en région fonctionne sur ce modèle, il

[...] met l'accent sur l'importance des schèmes perceptifs de type anticipatifs dans les mécanismes d'appropriation paysagère. Ainsi, les voyageurs venus des villes sont les premières victimes de ce que Ruskin a appelé la *pathetic fallacy*, à savoir une perception biaisée de la nature dont est victime le spectateur sous le coup d'une émotion esthétique intense. (Turgeon, 2009, p. 29-30)

C'est dans ce contexte que le *place branding* entend vendre le territoire – le rendre attrayant – grâce à la valorisation de sa culture locale, qu'il considère *a priori* comme distinctive. Les petits villages ruraux deviennent ainsi des lieux où le visiteur peut *consommer* l'identité locale.

La généralisation du modèle de la consommation aboutit à ce que les grands découpages auxquels on fait référence dans les sociétés les plus développées : genre, âge, ethnie, deviennent des styles de consommation qui *constituent* des identités. En cela, il y aurait une sorte de progression par rapport à une consommation de classe (celle de l'habitus de Bourdieu) qui *exprime* une

position, une vision du monde, sans pour autant la constituer. Le style Rasta, par exemple. (Bourdin, 2000, p. 67)

Le but du *place branding* est donc le suivant : la formation/orientation de certains comportements humains (interactions, actions) à travers l'introduction d'éléments symboliques dans l'espace physique (logos, slogans, *attitudes*, etc.). Comme le dit bien Van Wormer, parlant des processus à l'œuvre dans les communautés intentionnelles,

« [...] our daily lives are surrounded by objects and arrangements of material things— from small and seemingly unimportant objects like paperclips, to larger objects like buildings and landscapes. Material objects of all sizes communicate, situate, and condition human interaction. In many of these cases, material culture does not merely reflect our ideas, but also shapes the ways in which we interpret the world. » (Van Wormer, 2004, p. 1)

Dans cette perspective, le *place branding* travaille à orienter le « message » communiqué par l'espace physique afin d'améliorer sa performance au niveau de l'attractivité. À l'image de ces gourous sortis des écoles de *feng shui* qui propose des modèles de « *home staging* » dans le but de transformer « l'énergie environnementale » afin d'améliorer le *taux de positivité* dans l'air, le *place branding* entend redynamiser la ville en la décorant d'une « identité désirable ». Et on voit rapidement ici les influences avec l'utopisme, notamment en se référant à B. F. Skinner et son roman *Walden Two* (1948), « which described a utopian community governed by Skinner's theories of behavioral modification, the attempt to influence individuals' conduct by controlling their environment. » (Kruger, 2001, p. 2) Et comme c'est le cas dans les *communautés intentionnelles*, « one of their main objectives [is] to create ideal citizens. » (Van Wormer, 2004, p. 1)

4.1 Le place branding en région rurale au Québec : quatre conclusions

Le but de notre recherche était de faire le tour de la question du *place branding* à travers la recherche de ces racines conceptuelles, puis ensuite de proposer une réflexion sur son application dans le cadre de la ruralité québécoise.

4.1.1 Conclusion 1 : relation authenticité/marketing

Nous avons vu qu'il était difficile, voire impossible, de recourir à des experts en *place branding* d'une manière ouverte dans le cas de Saint-Camille et Saint-Adrien, puisqu'il y a dans ces deux petites communautés *un fort sentiment anti-marketing et anti-expertise*. Or, comme nous croyons l'avoir démontré, les pratiques actuelles s'inspirent plus ou moins consciemment de ces techniques, mais en les maquillant d'un aura démocratique, bénévole, « *non-mainstream* ». Nous avons démontré que l'élaboration d'une identité locale forte et distinctive, contestataire ou non, s'inscrit dans le marché global des identités. Comme nous l'avons souligné, les produits de la contre-culture (hippie, hip-hop, punk, etc.) forment à eux seul un marché beaucoup plus lucratif que le produit de ce qu'on appelle habituellement *culture mainstream* (Heath et Porter, 2004). Cette « liberté de choisir qui on est » s'appuie sur une segmentation des marchés en *niches culturelles*, basées sur des identités fortement stéréotypées.

En fait, le problème avec le *place branding* provient du fait que sa pratique se rapproche concrètement d'un *heritage management* (Ashworth, Graham et

Tunbridge, 2007), c'est-à-dire l'utilisation des techniques du marketing appliquée aux identités collectives dans le but de les segmenter (en marché cible) et de les réifier (les transformer en objet commercialisable). Par réification, nous nous référons à la définition qu'en donne Axel Honneth, commentant la conceptualisation de Lukács :

« Les rapports sociaux donnaient de plus en plus l'impression d'être soumis à la recherche de finalités terre-à-terre de type calculateur. [...] pénétration des valeurs économiques dans notre vie quotidienne [...] feindre d'éprouver des sentiments ou des désirs par opportunisme, [...] forme d'automanipulation émotionnelle, [...] une manière de « prostituer » les « expériences vécues » [...] tendance au *management* des émotions [...] traitement instrumental des autres personnes [...] une manière de manquer une attitude « authentique ». » (Honneth, 2007, p. 13-19)

Il s'agit donc d'une manipulation intéressée afin d'accommoder certaines visées marchandes. Dans le cas du *paysage*, Cauquelin présente le problème comme suit : « Toute l'affaire se joue alors sur la distinction d'une image « semblable à » et d'une image « produite pour ». En un mot, sur la distinction entre image naturelle et image artificielle, entre eidolon et eikon, simulacre et rhétorique. » (Cauquelin, 2002, p. 46). Or, comme nous l'avons vu, Saint-Camille et Saint-Adrien adoptent un *esprit de contestation* face à tout ce qui représente l'inauthenticité et le non-naturel.

« To couple terms such as « industry », « business », « commerce », « market », and « money » to « heritage », « history », « the past », « identity » and so forth seems itself a kind of sacrilege. [...] The axis of this opposition is authenticity. Put overly crudely, the market is typically considered inauthentic – as concerned only with profit. » (Macdonald, 2013, p. 110)

Mais nous souhaitons rappeler qu'il faut se méfier de tous ces discours à propos de l'authenticité et qu'on ne doit pas concevoir la possibilité d'une coupure nette entre *tradition inventée* et *tradition authentique* :

« The invention of tradition thesis has, however, been subject to critique. In particular, it has been argued to posit a misleading dichotomy between « real » traditions and « invented » ones, forgetting that all traditions were made up at some point and that they are subject to re-making and imbued with new meaning and significance over time. » (Macdonald, 2013, p. 28)

C'est pourquoi on ne doit pas concevoir l'utilisation des techniques du marketing comme une manière de corrompre l'authentique, bien au contraire; elles sont également utilisées pour construire une image d'authenticité autour d'un produit ou un territoire. Comme on l'a vu, Saint-Camille et Saint-Adrien misent sur ce phénomène pour leur revitalisation.

On le voit avec le retour de la popularité pour des produits culturels axés sur *la vie quotidienne* et le naturel, effet en retour d'une société superficielle. On parle alors d'une « musealisation of every day life : the collection and display of objects and sites of banal, [...] daily domestic and workplace existence. » (Macdonald, 2013, p. 137) On peut citer par exemple la forte demande pour des condos urbains dans un décor industriel. C'est donc dans ce contexte que nous devons ajuster notre perspective d'analyse selon le principe suivant :

« Shepherd argued that the current research on authenticity should have « less focus » on identifying what has been commodified and hence no longer counts as « authentic » and more attention on the question of how authenticity is constructed and gets decided. Jackson proposed to abandon the search for « authenticity » and to examine more tractable question of « authentication ». » (Feifan, 2011, p. 11)

4.1.2 Conclusion 2 : relation attractivité/ruralité

On a également vu que Saint-Camille et Saint-Adrien proposent un milieu dont les fondements reposent sur le modèle d'une *culture émotionnelle* (convivialité) – qui se dit être un espace d'entraide où les relations sociales sont *sincères*, c'est-à-dire non-réifiées. Cette stratégie permet de se distinguer de l'ambiance typique des environnements urbains pour ainsi attirer les jeunes citadins « marginaux » – soit ceux qui sont inconfortables vis-à-vis de leur milieu d'origine – et se sentent à l'étroit devant leurs désirs de liberté. Dans ce contexte, l'espace rural apparaît comme lieu utopique, endroit par excellence pour ceux qui désirent – à l'image des colons – « se construire une nouvelle vie ».

La ville en tant que *monde créé* découle des désirs, des forces, des puissances en conflit (sociales, culturelles, économiques). Et aussi des dominations, des exploitations, voire des abus de toute sorte, qui peuvent être commis. On aurait pu écrire une histoire de la ville basée sur la violence des jeux de sujétion et d'exploitation, enrichie d'autres rapports et désirs qui génèrent ce « monde urbain » chaque jour plus vaste et envahissant. (Costa Moreira, 2009, p. 36)

On peut ainsi analyser la popularité pour l'esprit de village comme une réaction à l'urbanité. À l'image de la *ritournelle* – une chansonnette qui permet de calmer notre anxiété – la ruralité s'impose comme remède aux maux de la société actuelle, comme thérapie pour l'homme postmoderne en manque de repère. Elle représente un espace calme, où règnent les valeurs familiales de fraternité, de stabilité et d'enracinement, dans un monde où la fluidité des identités et la saturation des réseaux de l'information provoquent un sentiment de désordre, de chaos. Pour exprimer ce phénomène d'attraction pour les espaces ruraux, Costa Moreira propose le concept de *devenir-village* :

La ville offre l'expérience même d'un mouvement et d'un changement perpétuels, d'où l'intérêt de la penser « en devenir » constant, investie par des désirs, des flux, des coupures, qui provoquent d'autres devenirs, des troubles, des résistances, des combats. Dans un devenir-village, des mouvements de repli, d'évitement, de circonscription se rabattent sur l'espace, sur la terre, dans la définition des territoires. Un devenir-village est un devenir, au départ réactif, parce qu'investi d'un désir de stabilité. Il est justement la négation des puissances de l'urbain [...] un désir de pelouse, de chants d'oiseaux, de silence, d'air pur traverserait aussi bien le devenir-village qu'un désir de séparation, de maîtrise, de conservation d'un système, d'une identité ou d'un renfermement quelconque. (Costa Moreira, 2009, p. 36)

On reconnaît bien ici l'objectif de Saint-Camille (*désir de maîtrise et conservation d'un système*) et de St-Adrien (*désir d'air pur, de chants d'oiseaux*). On voit ici l'importance de la *distinction* dans le processus d'attractivité. C'est en s'imposant comme étant un *espace de négation* de l'urbanité que ces villages ont réussi à renverser leur déclin.

4.1.3 Conclusion 3 : relation *compétition/distinction*

On a également vu que Saint-Camille et Saint-Adrien proposent un milieu « sans compétition ». Or comme nous l'avons également souligné, il semble que la distinction et l'attractivité sont indispensables à toute communauté rurale au Québec si elle désire survivre. On peut même dire plus largement que la compétition est nécessaire à la survie de chaque ville :

Dans la description de l'émergence d'un pouvoir étatique, Deleuze et Guattari établissent une différence essentielle entre la forme de pouvoir urbain et celle étatique: la ville est le corrélat de la route (c'est par exemple ainsi que l'a décrite Braudel dans *La Méditerranée* ou dans *Civilisation matérielle et*

capitalisme) : elle n'existe qu'en fonction d'une circulation et de circuits, elle est un point remarquable sur des circuits qui la créent et qu'elle contribue à son tour à créer, elle est d'emblée un *réseau* parce qu'elle est toujours en rapport avec d'autres villes, elle représente toujours un seuil de déterritorialisation qui atteint son maximum dans les villes commerciales ou maritimes (Athènes, Carthage, Venise), lieux de commerce matériel, spirituel et culturel. Chaque ville est une forme de pouvoir central, mais elle est toujours intégrée dans un système local, qui se diffuse de ville en ville, dans un lien de coordination forcée. (Antonioli, 2003, p. 155)

Le *place branding*, ainsi que toute stratégie de communication qui consiste à *améliorer l'image médiatique* d'une communauté repose sur la notion de *visibilité*. Qu'entend-on lorsqu'on parle d'améliorer sa visibilité? Il s'agit d'attirer le regard de l'autre, et cela repose sur le *désir de reconnaissance*. Pour exister, on doit se faire reconnaître. C'est sur ce principe que les *communautés intentionnelles* mettent en place des *chartes de valeurs* : pour affirmer une identité distincte. À terme, cela risque d'entraîner l'exclusion de la différence et une ségrégation spatiale fondée sur des affinités.

4.1.4 Conclusion 4 : relation marques/visibilité

Les experts en *place branding* fondent la légitimité de leur pratique sur l'idée que chaque ville doit se bâtir une *existence médiatique positive* si elle veut être compétitive sur le *marché des lieux*. Une forte visibilité passe par une image forte, soit par une représentation radicalement synthétisée (facile à comprendre et facile à retenir) de *l'esprit du lieu*, notamment à l'aide de logos, symboles et slogans. Bref, on souligne l'importance d'une marque (ou *signature*) dans un monde en manque de repères.

Qu'est-ce qui peut donc désormais maintenir ensemble un monde sans totalité ni enchaînement? Ce sont les clichés, et rien d'autre : des slogans sonores ou visuels. (Antonioli, 2003, p. 223)

Si on se rappelle notre discussion concernant le *nouvel esprit du capitalisme*, le *marketing expérientiel* – qui consiste à *faire vivre la marque*, c'est-à-dire à transformer le produit de consommation en système de valeurs qui investit littéralement le corps des individus pour que leur propre identité ne soit plus distinguable des produits d'une marque – on peut affirmer que la *culture locale* est devenue un fort vecteur identitaire qui fonctionne sur le même registre.

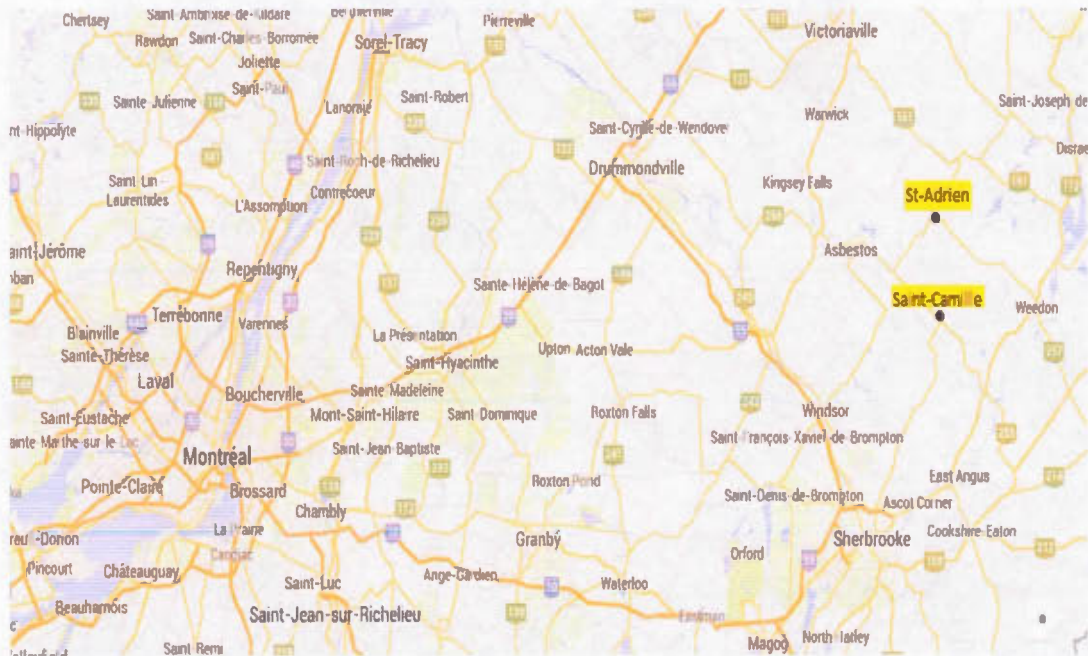
Si les marques ne sont plus des produits, mais des idées, des attitudes, des valeurs et des expériences, pourquoi ne pourraient-elles pas également constituer une culture? Les conséquences de ce nouveau fonctionnement : une « ritournellisation » diffuse et omniprésente des territoires existentiels par les logos. (Antonioli, 2003, p. 243)

À l'image des *habitudes de consommation*, la fréquentation des lieux a tendance à se faire sur un mode *identitaire* : les individus se distinguent aujourd'hui selon le type d'endroit qu'ils fréquentent de manière routinière (tel bar, tel marchand, telle station de ski). Alors que la tendance est à la *spécialisation des espaces*, l'identité se forme selon le parcours physique de chaque personne. Dans cette optique, on peut penser que l'espace physique encadre de plus en plus les pratiques.

Dans une société où l'information abonde, et où la distinction et la clarté du message communicationnel importent plus que la qualité réelle du produit, plusieurs gourous de la vente, notamment Jean-Louis Giordano (2006), proposent une nouvelle recette secrète pour faire fortune : *l'approche qualité perçue*. Celle-ci s'appuie sur l'idée que les qualités intrinsèques d'un produit ne suffisent plus à assurer la compétitivité sur le marché. Pour se vendre efficacement, ils doivent plutôt exprimer leurs qualités au premier coup d'œil. Le *place branding* fonctionne sur le même modèle. Il est considéré que dans le *village global* dans lequel nous vivons (globalisation des médias, notamment par l'internet) les outils du *place branding* sont indispensables en ce qu'ils permettent de créer des *pôles de compétitivité* reconnus à l'échelle internationale. Mais au niveau local, et dans un contexte rural où l'économie présentielle prévaut, sa pratique favorise l'émergence d'une économie axée sur *l'esprit de conservation* de la culture locale distincte. Si cela nourrit le processus de revitalisation à court-terme, il reste à trouver comment gérer leurs effets pervers à long terme: la ségrégation spatiale et l'exclusion. On peut également penser qu'il s'agit là d'une solution temporaire, car comme on l'a souligné, *l'authenticité* possède un cycle de vie, et lorsqu'apparaissent les premiers signes de rentabilité commerciale, lorsque la magie n'agit plus, la culture locale devient comme tous ces parcs thématiques, des *Disneylands* version rurale, avec toutes les conséquences que cela apporte pour la population sur place.

ANNEXE A

CARTOGRAPHIE DE LA RÉGION



Source: Google Map

ANNEXE B

PAGE D'ACCUEIL DU SITE WEB DE SAINT-CAMILLE ET DE SAINT-ADRIEN



Municipalité canton de SAINT-CAMILLE

Accueil Nouvelles Bottin Calendrier Appels d'offre Coordonnées

Visiteurs Citoyens

SAINT-CAMILLE : VIVRE ET AGIR ENSEMBLE

Située dans les Cantons de l'Est, à 35 km au nord-est de Sherbrooke, Saint-Camille compte 525 habitants. Dans un paysage vallonné magnifique, à la tête du bassin versant de la rivière Nicolet, Saint-Camille occupe un territoire de 81 km carrés, à 60% sous couvert forestier. Les résidents et résidentes de Saint-Camille sont reconnus pour leur accueil, leur ouverture et leur engagement dans le développement et l'animation de la communauté.

NOUVELLES

- Bottin - Novembre 2014
- Bottin - Octobre 2014
- Bottin - Septembre 2014
- Bottin juillet-août 2014

CALENDRIER

LUNDI 1 DÉCEMBRE
Conseil municipal

Toutes les nouvelles >

Retrouvez-nous sur Facebook

Municipalité du Canton de Saint-Camille
Vous aimez.

Calendrier complet >



Municipalité de St-Adrien

Accueil Bottin des services et commerces Parc immobilier Photos et vidéos École primaire Municipal

Saint-Adrien, un art de vivre...

« FÉVRIER 2014 »

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28					

DIMANCHE 23 FÉV

ORGANISMES

Sources: <http://www.saint-camille.ca/>

et

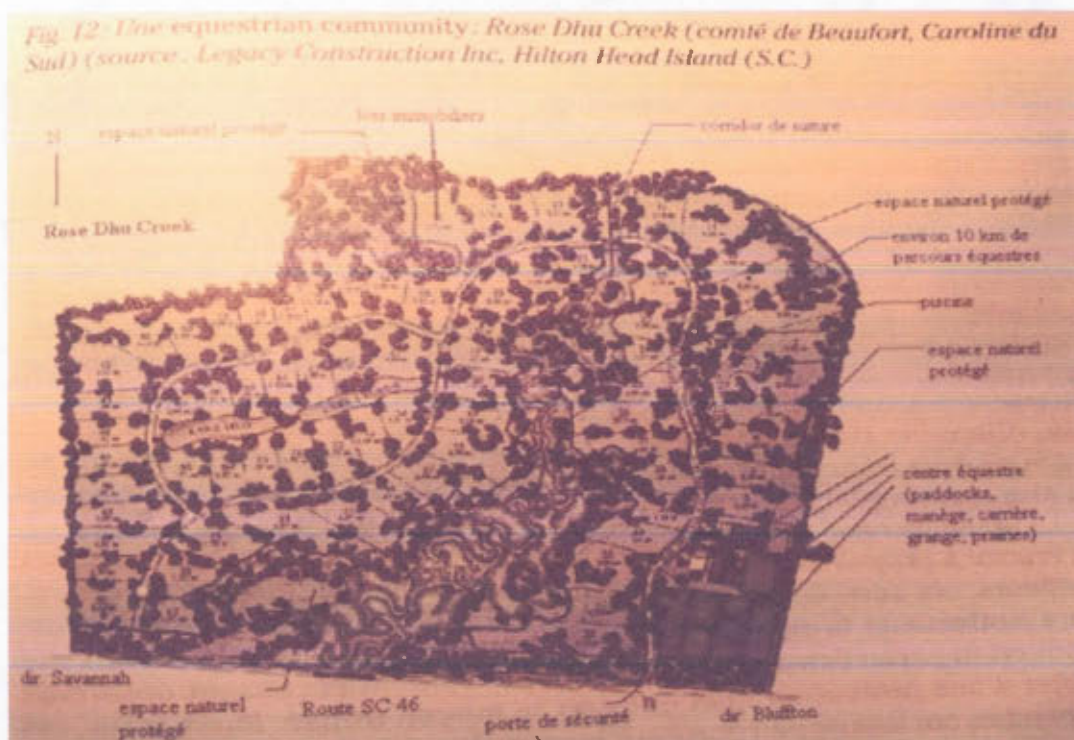
<http://www.st-adrien.com/>

ANNEXE C

COMPARAISON ENTRE LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DU PROJET DOMICILIAIRE PETIT-HAM ET UNE « LIFESTYLE COMMUNITY » AMÉRICAINNE. SÉPARATION DES ESPACES PRIVÉS / ESPACES COMMUNS DE LOISIRS



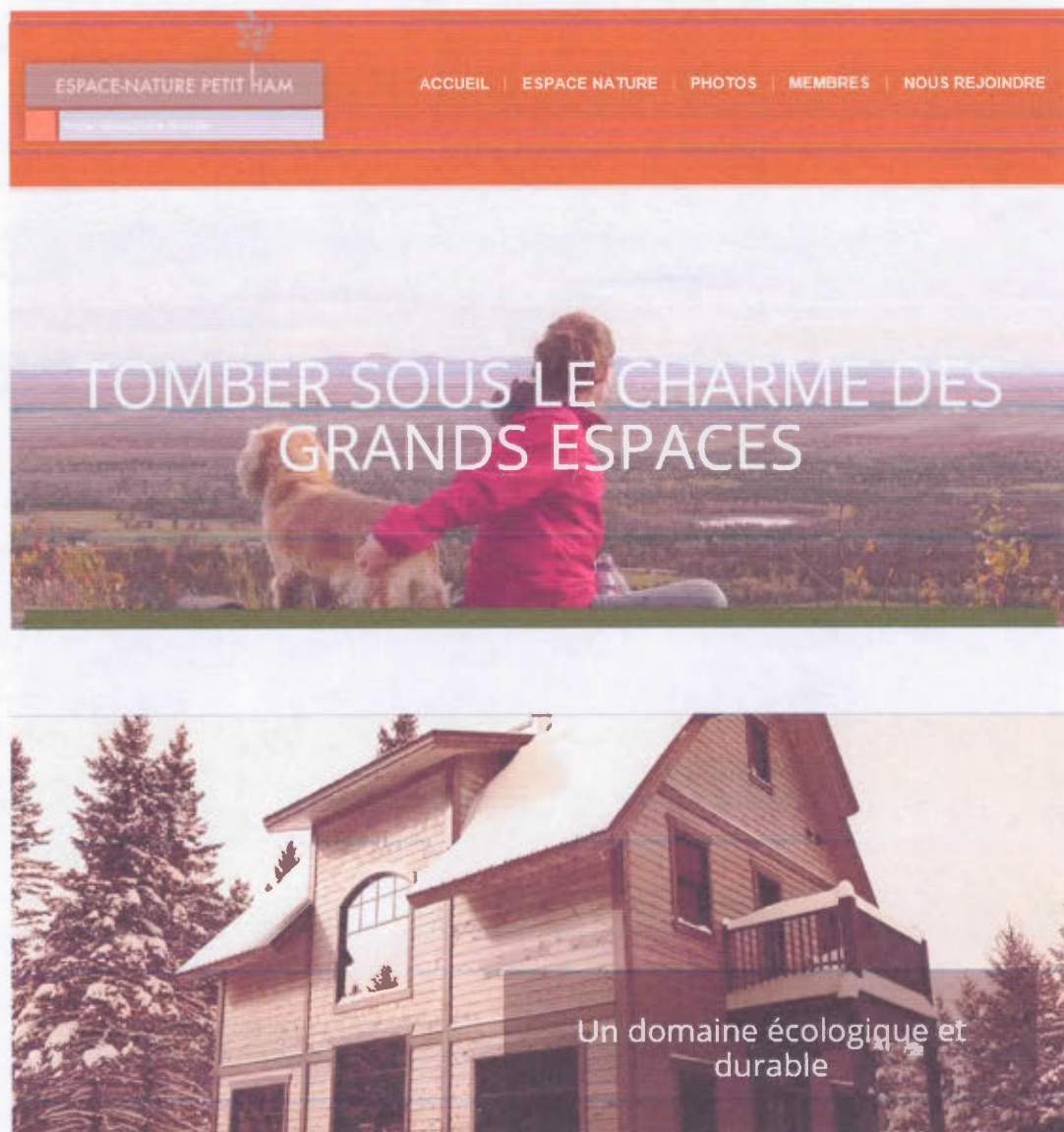
Source: <http://www.petitham.com>



Source: Billard, G., Chevalier, J. et Madoré, F. (2005). *Ville fermée, ville surveillée. La sécurisation des espaces résidentiels en France et en Amérique du Nord.* Rennes : Presses Universitaires de Rennes, p. 97.

ANNEXE D

SITE INTERNET DU PROJET ESPACE-NATURE PETIT-HAM

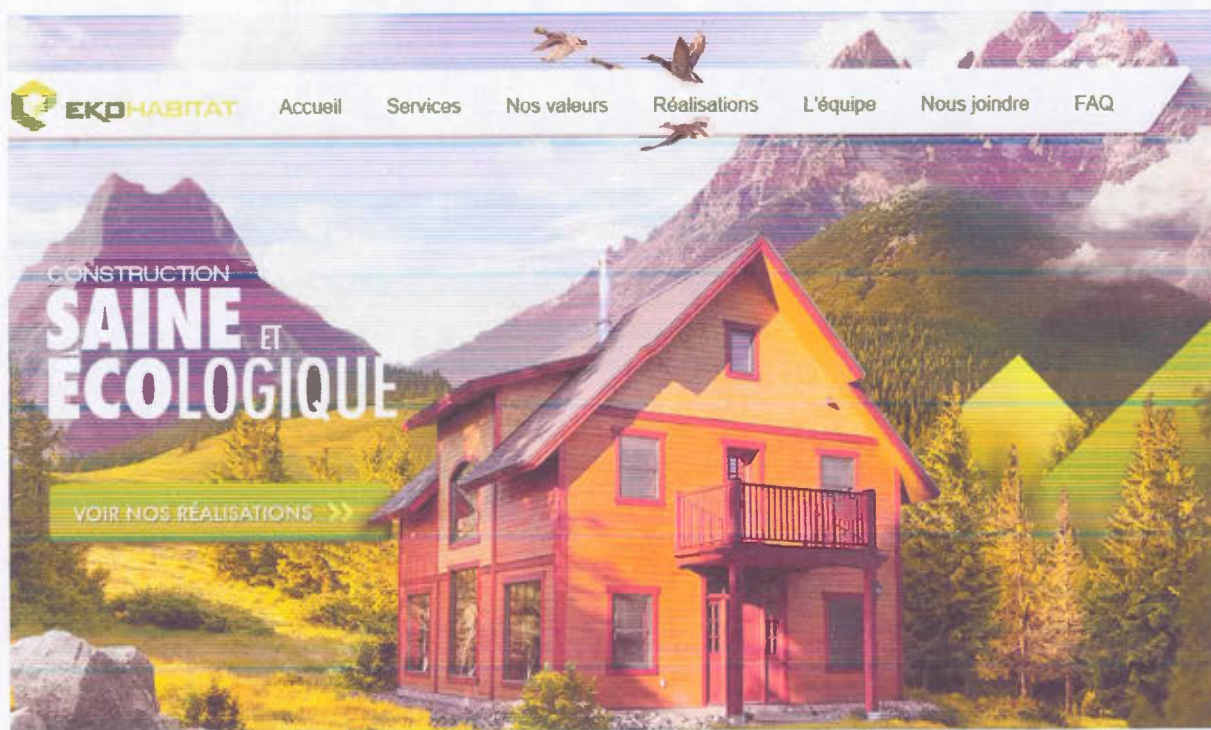


Source:

<http://www.petitham.com/>

ANNEXE E

PUBLICITÉ INTERNET POUR EKOHABITAT, PARTENAIRE MAJEUR D'ESPACE-NATURE PETIT-HAM



Source : <http://www.ekohabitat.com/>

ANNEXE F

MESURE DE LA PERCEPTION ET AUTRES PALMARÈS DU PLACE BRANDING : L'EXEMPLE DE SIMON ANHOLT

01: Presence

How highly do people in...	Rank the overall importance of...
Select...	Select...
Result >	

02: Place

How highly do people in...	Rank the attractiveness of...
Select...	Select...
Result >	

03: PreRequisite

How highly do people in...	Rank the services and accommodation in...
Select...	Select...
Result >	

04: People

How highly do people in...	Rank the people in...
Select...	Select...
Result >	

Source : <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>

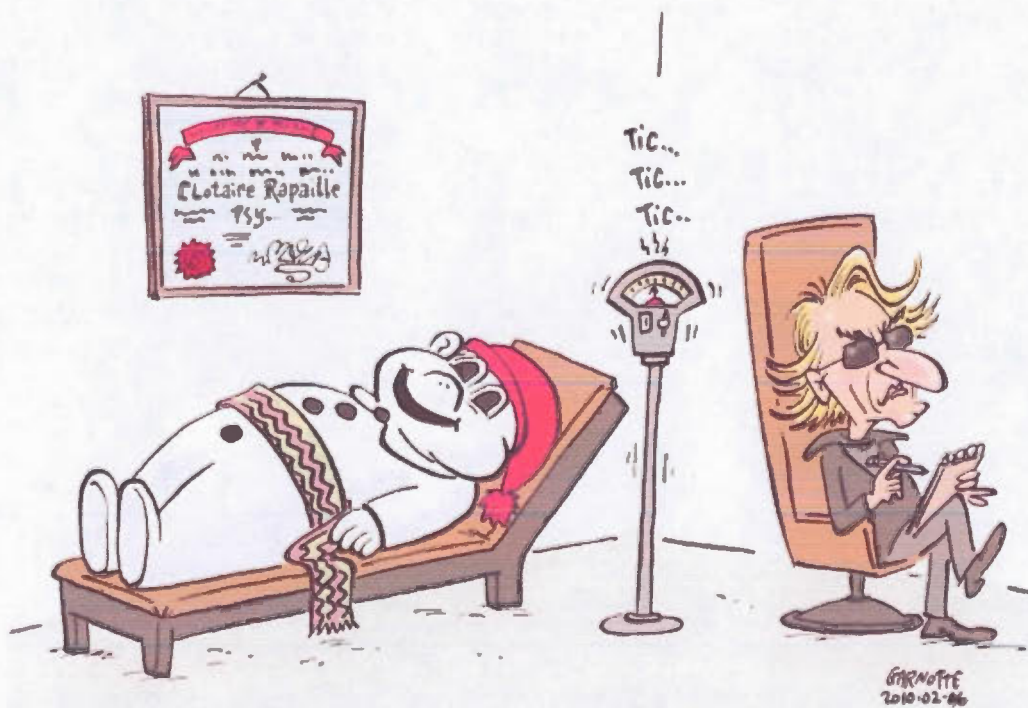
02: Place

How highly do people in...	Rank the attractiveness of...
France	Seattle
They rank it 33rd out of 50	

Source : <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>

ANNEXE G

CAMPAGNES PROMOTIONNELLES DU PLACE BRANDING : L'EXEMPLE DES VILLES DE QUÉBEC, D'AMSTERDAM, DE LYON, DE TORONTO ET D'ANCHORAGE



Source : *Le Devoir*, 6 février 2010, en ligne : <http://www.ledevoir.com/galleries-photos/les-caricatures-de-garnotte/60977>

PARCE QUE QUÉBEC EST UNIQUE
PARCE QUE NOUS EN SOMMES FIERS
DÉCOUVREZ Québec,
l'accent d'Amérique!

**l'accent
d'Amérique**



Québec est non seulement le berceau du français en Amérique du Nord, mais aussi son porte-étendard et son rempart.

Le logo de la ville de Québec, le célèbre bateau bleu, n'est pas abandonné.

Il symbolise la fondation de Québec en 1608 par Samuel de Champlain.

L'accent rend aussi hommage au cap Diamant, qui est le prolongement des plaines d'Abraham où a eu lieu la célèbre bataille de 1759.

L'accent est un signe distinctif de la langue française.

L'image de marque vise à vendre la ville de Québec ici et à l'étranger.

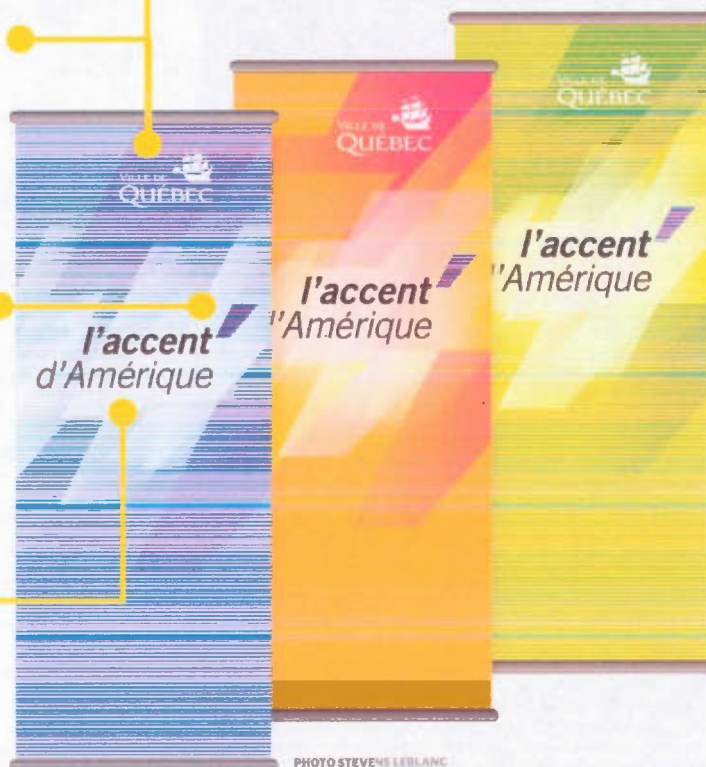


PHOTO STEVENS LEBLANC





Source : site web officiel du projet : iamsterdam.com



Source : *google images*



Source : *Google Images*



BIBLIOGRAPHIE

Abrams, P. (1976). *Communes, Sociology, and Society*. Cambridge : Cambridge University Press.

Anholt, S. (2000). *Another One Bites the Grass : Making Sense of International Advertising*. New York : John Wiley & Sons.

Anholt, S. (2002). Foreword. *Journal of Brand Management*, 9(4/5), pp. 229-239.

Anholt, S. (2005a). *Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. London : Routledge.

Anholt, S. et Hildreth, J. (2005b). *Brand America : The Mother of All Brands*. London: Butterworth-Heinemann.

Anholt, S. (2006a). *Competitive Identity : The New Brand Management for Nations. Cities and Regions*. New York : Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2006b). Is Place Branding a Capitalist Tool? *Place Branding*, 2(1), pp. 1-4.

Anholt, S. (2006c). The Anholt-GMI City Brands Index : How the World Sees the World's Cities ». *Place Branding*, 2(1), p. 18.

Anholt, S. (2007a). Africa Needs Brand Aid. *Monocle*, 6(1), pp. 56-57.

Anholt, S. (2007b). *Competitive Identity : The Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York : Palgrave, Macmillan.

Anderson, B. (1991). *Imagined Communities : Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London : Verso.

Antonioli, M. (2003). *Géophilosophie de Deleuze et Guattari*. Paris : L'Harmattan.

Arneil, B. (2006). *Diverse Communities : The Problem With Social Capital*. Cambridge : Cambridge University Press.

Aronczyk, M. et Powers, D. (2010). *Blowing Up the Brand : Critical Perspectives on Promotional Culture*. New York : Peter Lang International Academic Publishers.

Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation. The Global Business of National Identity*. New York : Oxford University Press.

Ashworth, G. et Voogd, H. (1994). Marketing and Place Promotion. Dans Gold, J. R. et Ward, S. (dir.), *Place Promotion : The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. New York : John Wiley & Sons, pp. 39-52.

Ashworth, G. (2007a). Beyond the Logo : Brand Management for Cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), pp. 520-531.

Ashworth, G., Graham, B. et Tunbridge, J.E. (2007b) *Pluralising Past: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*. London : Pluto Press.

Assens, C. & Yoni, A. (2012). Le Management d'un bien commun: Le territoire. Le cas des pôles de compétitivité. *La Revue Interdisciplinaire Management, Homme et Entreprise*, 1, pp. 19-36.

Bachelard, G. (2001). *La poétique de l'espace*. Paris : Presses universitaires de France.

Backouche, I. (dir.) (2011). *La dimension spatiale des inégalités : regards croisés des sciences sociales*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Bailly, A. (dir.) (1997). *Terres d'exclusions, terres d'espérances*. Paris : Économica.

Barabel, M., Mayol, S. et Meier, O. (2010). Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management et Avenir*, 32(2), pp. 233-253.

Barton, S. et Silverman, C. (1994). *Common Interest Communities, Private Governments and the Public Interest*. Berkeley : University of California, Institute of Governmental Studies Press.

Bascom, J. (2002). Energizing Rural Space : The Representation of Countryside Culture as an Economic Development Strategy. *Journal of Cultural Geography*, 19(1), pp. 53-73.

Baudin, G. et Bonnin, P. (dir.) (2009). *Faire territoire*. Paris : Éditions Recherches.

Baudouin, T. (2009). La ville comme communauté productive. Dans Baudin, G. et Bonnin, P. (dir.), *Faire territoire*, Paris : Éditions Recherches, pp. 189-204.

- Baudrillard, J. (1997). *La société de consommation*. Paris : Gallimard.
- Beauchemin, J. et Bock-Coté, M. (dir.) (2007). *La cité identitaire*. Montréal : Athéna Éditions.
- Beaudet, G. et Meloche, J-P. (2012). L'aménagement du territoire au Québec, le parent pauvre des sciences régionales. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 4, pp. 691-716.
- Beaudry, R. (2000). *La résistance incertaine la ruralité dans le passage de la modernité à la postmodernité*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Beïque, J. (2009). *Saint-Camille, le pari de la convivialité*. Montréal : Éditions Écosociété.
- Bergson, H. (1941). *L'évolution créatrice*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bergson, H. 1896 (2009). *Matière et mémoire*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Berque, A. (1995). *Les Raisons du paysage : de la Chine antique aux environnements de synthèse*, Paris : Hazan.
- Bertin, G. (2003). *Développement local et intervention sociale*. Paris : L'Harmattan.
- Bessière, J. (2012). *Innovation et patrimoine alimentaire en espace rural*. Versailles : Quae.
- Billard, G., Chevalier, J. et Madoré, F. (2005). *Ville fermée, ville surveillée. La sécurisation des espaces résidentiels en France et en Amérique du Nord*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- Bird, J., Curtis B., Putnam, T. et Tickner, L. (1993). *Mapping the Futures. Local Cultures, Global Change*. London : Routledge.
- Bitterman, A. (2008). *Brandtopia. A Critical Consideration of the Evolution and Future of Place Branding*. (Thèse de doctorat en philosophie). Buffalo : State University of New York at Buffalo.
- Blakely, E.J. et Snyder, M.G. (1997). *Fortress America : Gated Communities in the United States*. Washington : Brookings Institution Press.

- Bliss, C. (2013). The Marketization of Identity Politics. *Sociology*, 47(5), pp. 1011-1025.
- Boltanski, L. et Chiapello, È. (2011). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- Bonazzi, A. (2002). Heterotopology and Geography: A Reflection. *Space and Culture*, 5(1), pp. 42-48.
- Bonnemaïson, J. (2005). *Culture and Space : Conceiving a New Cultural Geography*. London: I.B. Tauris.
- Bonnin, P. (2009). Faire territoire ou défaire l'espace? Dans Baudin, G. et Bonnin, P. (dir.), *Faire territoire*, Paris : Éditions Recherches, p. 9-22.
- Bonny, Y., Ollitrault, S., Keerle, R. et Le Caro, Y. (dir.) (2011). *Espaces de vie, espaces enjeux. Entre investissements ordinaires et mobilisations politiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Boorstin, D.J. (2012). *Le triomphe de l'image*. Montréal : Lux éditeur.
- Bossuet, L. (2013). Les ruralités du quotidien ou de nouvelles alliances. *Géographie, économie, société*, 15, pp. 47-65.
- Bouquet, B., Madelin, B. et Nivolle, P. (dir.) (2007). *Territoires et action sociale*. Paris : L'Harmattan.
- Bourdieu, P. (1984). *Raison d'agir*. Paris : Éditions du Seuil.
- Bourdin, A. (2000). *La question locale*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Bourret, C., Chabannes, C. F. et Marnat, C. (2012). L'intelligence économique territoriale comme approche par la coopération sur un territoire : positionnements et collaboration d'universitaires et de consultants en Aquitaine. *Projectique*, 11(2), p. 55.
- Bousseta, M. et Ezznati, M. (dir.) (2009). *Gouvernance, territoires et pôles de compétitivité*. Paris : L'harmattan.
- Boyer, H. et Cardy, H. (2011). Localiser, identifier, valoriser. *Mots*, 97, pp. 5-13.

Broudehoux, A.-M. D. (2006). *Paysages construits : mémoire, identité, idéologies*. Québec : Éditions MultiMondes.

Brown, W. (2009). *Murs. Les murs de séparation et le déclin de la souveraineté étatique*. Paris : Les prairies ordinaires.

Brown-Saracino, J. (2009). *A Neighborhood That Never Changes : Gentrification, Social Preservation, and the Search for Authenticity*. Chicago : University of Chicago Press.

Brubaker, R. (2001). Au-delà de l'identité. *Actes de la recherche en sciences sociales*, 139(4).

Bryant, C. R. (2013). Mutations sociodémographiques dans les territoires ruraux sous influence urbaine au Québec et en Amérique du nord : de l'intégration des nouvelles populations, à la culture locale et implications pour la gouvernance de ces territoires. *Géographie, économie, société*, 15, pp. 11-24.

Bryon-Portet, C. (2011). Vers une société plus conviviale et solidaire ? Les associations et réseaux fondés sur la proximité géographique à l'ère postmoderne. *Sociétés*, 113, pp. 107-118.

Burchell, G., Gordon, C. et Miller, P. (1991). *The Foucault Effect. Studies in Governmentality*. Chicago : Chicago University Press.

Butler, J. (2002). *La vie psychique du pouvoir. L'assujettissement en théories*. Paris : Leo Scheer.

Cardy, H. (2011). « Le discours identitaire dans les politiques de communication territoriale. La place des palmarès et de leur médiatisation ». *Mots*, vol.97, pp. 59-74.

Carrier, M. et Côté, S. (dir.) (2000). *Gouvernance et territoires ruraux : éléments d'un débat sur la responsabilité du développement*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Cauquelin, A. (2002). *L'invention du paysage*. Paris : Presses Universitaires de France.

Cauquelin, A. (2013). *Le site et le paysage*. Paris : Presses Universitaires de France.

Certeau, M. de (1980). *L'invention du quotidien 1: arts de faire*. Paris : Gallimard.

- Certeau, M. de (1994). *L'invention du quotidien 2: Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard.
- Claval, P. (2006). *Géographie régionale : de la région au territoire*. Paris : Armand Colin.
- Clerc, P. (2012). *Géographies : épistémologie et histoire des savoirs sur l'espace*. Paris : SEDES : CNED.
- Clifton, N. (2011). « Regional Culture in the Market Place: Place Branding and Product Branding as Cultural Exchange ». *European Planning Studies*, Vol.19, No.11, p. 1973-1994.
- Champagne, C. (2008). *Développement écovillageois et renouvellement de l'habiter rural : le cas de Saint-Camille au Québec*. Mémoire de maîtrise en géographie, Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Chauvière, M. (dir.) (1992). *Les Usagers: entre marché et citoyenneté*. Paris : L'Harmattan.
- Chauvière, M. (2005). « Entre promesses, fictions et réalités ». *Projet*, vol.289, no6, pp. 28-35.
- Charmes, E. (2005). *La vie périurbaine face à la menace des gated communities*. Paris : L'Harmattan.
- Chiapello, E. et Gilbert, P. (2013). *Sociologie des outils de gestion*. Paris : La Découverte.
- Comeau, L. (1999). « Développement économique communautaire: une synthèse de l'expérience québécoise ». *Les Cahiers du CRISES*, Collection Études de cas d'entreprises d'économie sociale, Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Conry, S. (2013). *Spatialité des frontières. Géophilosophie d'après Michel Foucault et Gilles Deleuze*. (Thèse de doctorat). Dijon : Université de Bourgogne.
- Conseil d'administration de la Conférence régionale des élus (CRÉ) de l'Estrie (2012). *Plan de développement de l'Estrie 2013-2018*. Récupéré de : <http://www.creestrie.qc.ca/plandedeveloppement/>

Cooper, D. (2014). *Everyday Utopia. The Conceptual Life of Promising Spaces*. London : Duke University Press.

Cordelier, B. (dir.) (2010). *Culture et identités dans les communications marketing*. Acte du colloque présenté au 78e congrès de l'ACFAS, 10 au 14 mai 2010, Montréal : Université de Montréal.

Costa Moreira, C. (2009). *Ville et devenir. Un portrait philosophique du devenir-village des métropoles*. Paris : L'Harmattan.

Côté, S. (1998) Délestage tapageur ou décentralisation tranquille. Dans Côté, R. (dir.), *Québec 1999 : toute l'année politique, économique, sociale et culturelle*. Montréal : Fides, pp. 341-350.

Cova, B. et Cova, V. (2002). Tribal Marketing : The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing . *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 595 - 620

Crane, A. (2002). Societal Marketing and Morality. *European Journal of Marketing*, 36, pp. 548-569.

Creagh, R. (1983). *Laboratoires de l'utopie: les communautés libertaires aux États-Unis*. Paris : Payot.

Creagh, R. (2009). *Utopies américaines : expériences libertaires du XIXe siècle à nos jours*. Marseille : Agone.

Cresswell , T. (1996). *In place / Out of Place. Geography, Ideology, and Transgression*. Minneapolis : University of Minnesota Press.

Croizer, J. (2001). *Les héritiers de Leibniz*. Paris : L'Harmattan.

Daniels, S. & Lorimer, H. (2012). Until the End of Days : Narrating Landscape and Environment. *Cultural Geographies*, 19(1), pp. 3-9.

Davezies, L. (2009). L'économie locale « résidentielle ». *Géographie, économie, société*, 11, pp. 47-53.

Davezies, L. et Talandier, M. (2009). *Repenser le développement territorial? Confrontation des modèles d'analyse et des tendances observées dans les pays développés*. Paris : Plan urbanisme construction architecture (PUCA).

- Davezies, L. (2015). *Le nouvel égoïsme territorial*. Paris : Éditions du Seuil.
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures : The Rise and Spread of Advertising, Public Relations, Marketing and Branding*. London : University of London.
- Defert, D. (1997). Foucault, Space and the Architects. Dans *Politics / Poetics. Documenta X – The Book*. Ostfildern-Ruit : Cantz Verlag, pp. 274–83.
- Deleuze, G. (1963). *Le bergsonisme*. Paris : Éditions des Presses Universitaires de France.
- Deleuze, G. (1986). *Foucault*. Paris : Éditions de minuit.
- Deleuze, G. (2003). *Deux régimes de fous*. Paris : Éditions de Minuit.
- Deleuze, G. et Guattari, F. (1972). *L'anti-OEdipe*. Paris : Éditions de Minuit.
- Deleuze G. et Guattari F. (1982). *Mille Plateaux*. Paris : Éditions de Minuit.
- Derek, G. (1994). *Geographical Imaginations*. Oxford : Blackwell.
- Desroche, H. (1966). Voyages en ucoopie. *Esprit*, pp. 222-244.
- Di Meo, G. (1991). *L'homme, la société, l'espace*. Paris : Economica.
- Di Méo, G. (2008). La géographie culturelle : quelle approche sociale. *Annales de géographie*, 660, pp. 47-66.
- Di Méo, G. & Pascal, B. (2005). *L'espace social : une lecture géographique des sociétés*. Paris : Armand Colin.
- Diallo, I. (2012). *La promotion territoriale, levier de l'attractivité économique*. (Thèse de doctorat en développement régional) Chicoutimi : Université du Québec à Chicoutimi.
- Diken, B. et Laustsen, C. B. (2005). *The Culture of Exception : Sociology Facing the Camp*. Abdington : Routledge.
- Dinnie, K. (2009). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann.
- Direny, T. (2010). *Idéologie de construction du territoire*. Paris : L'Harmattan.

- Divay, G. (1980). La coproduction des biens collectifs locaux et ses implications institutionnelles : critique de certaines thèses de l'école du public choice. *Canadian Journal of Political Science*, 13(1), pp. 33-53.
- Dodier, R. R., A. et Séchet, R. (dir.). (2007). *Territoires en action et dans l'action*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Dokic, J. D., P. et Lefebvre, R. (dir.) (2003). *Symboliques et dynamiques de l'espace*. Rouen : Publications de l'Université de Rouen.
- Doyon-Gosselin, B. et Bélanger, D. (2013). Les possibilités d'une île. De l'utopie vers l'hétérotopie. *Temps zéro*, 6. Récupéré de : <http://tempszero.contemporain.info/document956>
- Doyon, H. (2007). *Hétérotopie : de l'in situ à l'in socius*. (Thèse de doctorat en arts). Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Doyon, M., Klein, J.-L., Veillette, L., Bryant, C. et Yorn, C. (2013). La néoruralité au Québec : facteur présentiel d'enrichissement collectif ou source d'embourgeoisement? *Géographie, économie, société*, 15, pp. 117-137.
- Donzaud, H. (2010). Le tourisme vert et la tentative de patrimonialisation des paysages ordinaires du Sud-Vienne (Poitou). Dans Ferréol, G. *Tourisme et patrimoine*. Fernelmont (Belgique) : Éditions modulaires européennes (EME) & InterCommunications, pp. 185-198.
- Dufresne, C. (2012). Une communauté apprenante, innovante et solidaire. Un modèle porteur de développement rural. *Laboratoire rural de Saint-Camille*. En ligne : <http://www.laboratoire-saint-camille.qc.ca/>
- Dumont, G-F. (2012). *Diagnostic et gouvernance des territoires. Concepts, méthode, application*. Paris : Armand Colin.
- Ebron, P. 1999. Tourists as Pilgrims : Commercial Fashioning of Transatlantic Politics. *American Ethnologist*, 26(4), pp. 910-932.
- Edgar, D. (1987) The New Nostalgia. Dans *Marxism Today*, (mars), pp. 30-35.
- Fan, Y. (2010) Branding the Nation : Towards a Better Understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(2), pp. 97-103.

- Feifan Xie, P. (2011). *Authenticating Ethnic Tourism*. Bristol : Channel View Publications.
- Ferréol, G. (dir.) (2010). *Tourisme & Patrimoine*. Fernelmont (Belgique) : Éditions modulaires européennes & InterCommunications.
- Fitchen, J. (1991). *Endangered Spaces, Enduring Places : Change, Identity and Survival in Rural America*. Boulder, CO : Westview Press.
- Floch, J-M. (1990). *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Florissi, E. et Leite, J. (2008). Mode et espace urbain : identité et territorialité à travers la culture des bars. *Sociétés*, 4(102), pp. 51-60.
- Forget, C. (dir.) (2011). Penser et pratiquer l'esprit du lieu. *Forum international des jeunes chercheurs et professionnels en patrimoine culturel*, Québec : Presses de l'Université Laval.
- Fortin, A. (2009). Ouvrir le pays. Récits de trajectoires. Dans Turgeon, L. *Territoires*. Québec : Presses de l'Université Laval, pp. 65-82.
- Fontan, J-M. (2003). Le développement du local, de la contrainte économique au projet politique. *Interventions Économiques*, 30. Récupéré de: <http://interventionseconomiques.revues.org/993#quotation>
- Foucault M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris : Éditions Gallimard.
- Foucault M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris : Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1976). Questions à Michel Foucault sur la géographie. *Hérodote*, 1, pp. 71-85.
- Foucault, M. (1982) Space, Knowledge and Power. *Skyline*, (mars), pp. 16-20.
- Foucault, M. (1984). Des espaces autres. *Architecture, Mouvement, Continuité*, 5(octobre), pp. 46-49.
- Foucault M. (2004). *Sécurité, territoire, population*. Paris : Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (2009) *Le Corps utopique suivi de Les Hétérotopies*. Paris : Editions Lignes.

Fourny, M-C. et Denizot, D. (2007) La prospective territoriale, révélateur et outil d'une action publique territorialisée. Dans Dodier, R., Rouyer, A. et Séchet, R. (dir.) (2007). *Territoires en action et dans l'action*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, pp. 29-44.

Frankhauser , Pierre & Ansel, Dominique (2012). *La décision d'habiter ici ou ailleurs*. Paris : Éditions Economica / Anthropos.

Fyfe, Nicholas R. (1998). *Images of the Street : Planning, Identity, and Control in Public Space*. London : Routledge.

Garneau, S. (2000). *La mobilité géographique des jeunes au Québec : Identité et sentiment d'appartenance au territoire*. (Mémoire de maîtrise en sociologie). Québec : Université Laval.

Gaudin, J.P. (1979). *L'aménagement de la société*. Paris : Éditions Economica / Anthropos.

Genestier, P. (2009). *Aménagement de l'espace, production de sens et identité narrative*. Dans Baudin, G. et Bonnin, P. *Faire territoire*. Paris: Éditions Recherches, pp. 205-226.

Giordano, J-L. (2006). *L'approche qualité perçue*. Paris : Groupe Eyrolles.

Giorgio, A. (2006). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris : Éditions Rivage poche.

Goffman, E. (1959) *La mise en scène de la vie quotidienne*. Paris : Éditions de Minuit.

Gold, J. R. et Ward , S.V. (dir.) (1994). *Place Promotion : The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Hoboken (New Jersey) : John Wiley & Sons.

González, R., Vázquez, A. et Antonio, J. (2012). De l'identité territoriale au développement local par la restauration et les productions localisées : l'exemple du Cocado de Lalín en Galice, *Norois*, 224, pp. 77-90.

Gravari-Barbas, M. (dir.) (2005). *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.

Gravari-Barbas, M. (2007) La construction des patrimoines africains-américains à Baltimore. Discours, stratégies d'acteurs et inscriptions socio spatiales. Dans Dodier,

R. *Territoires en action et dans l'action*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 119-140.

Guattari, F. (1995). *Chaosmosis : An Ethico-Aesthetic Paradigm*. Bloomington : Indiana University Press.

Halseth, G., Markey, S. et Bruce, D. (dir.) (2010). *The Next Rural Economies : Constructing Rural Place in Global Economies*. Oxfordshire, UK : CABI International.

Halbwachs, M. (1994). *Les cadres sociaux de la mémoire*. Paris : Albin Michel.

Hall, C. M. (2014). *The Geography Of Tourism And Recreation : Environment, Place And Space*. London : Routledge

Hampton, M. P. (2005). Heritage, Local Communities and Economic Development. *Annals of Tourism Research*, 32(3), pp. 735-759.

Hannerz, U. (1983). *Explorer la ville*. Paris : Éditions de minuit.

Haumont, B. et Morel, A. (dir.) (2005). *La société des voisins : partager un habitat collectif*. Paris : Maison des sciences de l'homme.

Harel, S. (2009). Lieux habités. Sur le terrain de l'expérience pratique. Dans Turgeon, L. *Territoires*. Québec : Les Presses de l'Université Laval, pp. 187-202.

Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity. An Enquiry Into the Origins of Cultural Change*. Oxford : Blackwell.

Harvey, D. (2001). *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*. Edinburgh : Edinburgh University Press.

Harvey, D. (2010). *Géographie et Capital. Vers un matérialisme historico-géographique*. Paris : Éditions Syllepse.

Heath, J. et Potter, A. (2004). *Révolte Consummée : Le mythe de la contre-culture*. Montréal : Trécarré.

Hemmings, C. (2002). *Bisexual Spaces. A Geography of Sexuality and Gender*. London : Routledge.

- Herstein, R. (2012). Thin Line Between Country, City, and Region Branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2), pp. 147-155.
- Holden, D. (2001). Constructing an Emotional Culture in an Intentional Community. (Thèse de doctorat en philosophie). Raleigh : North Carolina State University.
- Honneth, A. (2000). *La lutte pour la reconnaissance*. Paris : Gallimard.
- Honneth, A. (2007). *La réification. Petit traité de Théorie critique*. Paris : Gallimard.
- Hook, D. et Vrdoljak, M. (2002). Gated Communities, Heterotopia and a Rights of Privilege : a Heterotopology of the South African Security-park. *Geoforum*, 33, pp. 195-219.
- Houée, P. (2001). *Le développement local au défi de la mondialisation*. Paris : L'Harmattan.
- Howard, P. (2003). *Heritage : Management, Interpretation, Identity*. London : Continuum.
- Illouz, E. (2006). *Les sentiments du capitalisme*. Paris : Éditions du Seuil.
- Jaffe, E. D. (2006). *National Image & Competitive Advantage : The Theory and Practice of Place Branding*. Herndon, VA : Copenhagen Business School Press.
- Jameson, F. (1991). *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*. Durham : Duke University Press.
- Jean, B. (1997) Decline or Renewal: Changes and Challenges in Canadian Agriculture and Rural Communities. Dans Lister, G., Weatherston, T et Draper, C. (dir.), *Challenge and Change. Rural Communities Preparing for the 21st century*, Sackville : Mount Allison University, pp. 176-192.
- Jean, Bruno (2009) Occuper le territoire. La place de la ruralité dans la construction de l'identité québécoise. Dans Turgeon, Laurier, *Territoires*, Québec : Les Presses de l'Université Laval, pp. 83-102.
- Jean, B. & Dionne, S. (2012). Les mesure de la vitalité des collectivités rurales : l'expérience de l'Indice de vitalité des communautés rurales québécoises. *Communication dans le cadre du Colloque ARSDLF* : Belfort.

- Johnson, L. (2008). Re-placing Gender? Reflections on 15 Years of Gender, Place and Culture. *Gender, Place and Culture*, 15(6), pp. 561-574.
- Joyal, A. (2005). La politique québécoise de la ruralité : le développement local à l'épreuve. *Géographie, économie, société*, 7(2), pp. 193-211.
- Joyal A. (2012). Le développement local au Québec : trois décennies de contributions. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 4(octobre), pp. 673-690.
- Kaltmeier, O. (2012). *Selling EthniCity : Heritage, Culture and Identity*. Farnham (Royaume-Uni) : Ashgate.
- Kanter, R-M. (1972). *Commitment and Community : Communes and Utopias in Sociological Perspective*. Cambridge : Harvard University Press.
- Kavaratzis, M. et Hatch, M. J. (2013). The Dynamics of Place Brands. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 69-86.
- Kearns, G. P. et Philo, C. (dir.) (1993). *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*. Oxford: Pergamon Press.
- Keith, M. et Pile, S. (dir.) (1993). *Place and the Politics of Identity*. London : Routledge.
- Klein, N. (2000). *No logo*. New York : Picador USA.
- Kotler, P., Haider, D. H. et Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nation*. New York : Free Press.
- Kruger, M. H. (2001). *The Influence of the 1960s Countercultural Values of Individualism, Anti-Materialism, and Community on a Contemporary Intentional Community*. (Mémoire de Maitrise en philosophie). Saint Louis : Saint Louis University.
- Lacroix, B. (1981). *L'utopie communautaire histoire sociale d'une révolte*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Lash, S. et Urry, J. (1994). *Economies of Signs and Space*. London : Sage publication.
- Lasserre, F. et Lechaume, A. (dir.) (2003). *Le territoire pensé : Géographie des représentations territoriales*. Québec : Les Presses de l'Université du Québec.

- Langlois, G. (2004). La Coop de solidarité en soins et services de Saint-Camille et son impact sur la cohésion sociale. *Les Cahiers du CRISES*, Montréal : Université du Québec à Montréal.
- Laurin, S. (2001). *Géographie et société : Vers une géographie citoyenne*. Québec : Presse de l'université du Québec.
- Lazzarotti, O. (1995). *Les loisirs à la conquête des espaces périurbains*. Paris : L'Harmattan.
- Le Goix, R. & Webster, C. J. (2008). Gated Communities. *Geography Compass*, 2(4), pp. 1189-1214.
- Lévinas, É. (2006). *Altérité et transcendance*, Paris : LGF.
- Levitas, R. (2013). *Utopia as Method. The Imaginary Reconstitution of Society*. New York : Palgrave Macmillan.
- Lévy, J. et Lussault, M. (dirs) (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Paris : Belin.
- Lefebvre, H. (1974). *La production de l'espace*. Paris : Anthropos.
- Lopez, C., Gotsi, M. et Andriopoulos, C. (2011). Conceptualising the Influence of Corporate Image on Country Image. *European Journal of Marketing*, 45, pp. 1601-1641.
- Lukas, A. (2007). *The Themed Space : Locating Culture, Nation, and Self*. New York : Lexington Books.
- Lynch, C. O. (2010). « Themed Space » *Communication Teacher*, Vol.24, No.3, pp. 155-159.
- Lyotard, J.F. (1979). *La condition postmoderne*. Paris : Les Éditions de Minuit.
- Macdonald, S. (2013). *Memorylands. Heritage and Identity in Europe today*. London : Routledge.
- Madoré, F. (2012). La petite ville française au défi de l'enfermement résidentiel. *Noréis*, 223, pp. 43-59.

Maffesoli, M. (1979) 1998. *La conquête du présent. Pour une sociologie de la vie quotidienne*. Paris : Desclée de Brouwer.

Maffesoli, M. (2000). *Le temps des tribus : le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*. Paris : Éditions La Table Ronde.

Maffesoli, M. (2012). *Homo eroticus : Des communions émotionnelles*. Paris : CRNS Editions.

Maffesoli, M. (2013). *Imaginaire et postmodernité*. Paris : Éditions Manucius.

Maffesoli, M. (2014). *L'Ordre des choses. Penser la postmodernité*. Paris : CRNS Editions.

Mannheim, Karl (1979). *Ideology and Utopia*. London : Routledge.

Martin, J-Y. (2006). Une géographie critique de l'espace du quotidien. L'actualité mondialisée de la pensée spatiale d'Henri Lefebvre. *Articulo, Journal of Urban Research*, 2. Récupéré de : <http://articulo.revues.org/897>;DOI: 10.4000/articulo.897

Matoré, G. (1962). *L'espace Humain. L'expression de l'espace dans la vie, la pensée et l'art contemporain*. Paris : Librairie A.G. Nizet.

McKenzie, E. (1994). *Privatopia Homeowner Associations and the Rise of Residential Private Government*. New Haven : Yale University Press.

McKenzie, E. (2011). *Beyond Privatopia : Rethinking Residential Private Government*. Washington : Urban Institute Press.

Measham, T. G., Darbas, T., Williams, R. et Taylor, B. (2012). Rethinking Rural Futures : Qualitative Scenarios for Reflexive Regional Development. *Rural Society*, 21(3), pp. 176-189.

Meyronin, B. (2012). *Marketing territorial. Enjeux et pratiques*. 2ème édition. Paris : Vuibert.

Moraes, C., I. Szmigin et Carrigan, M. (2010). Living Production-engaged Alternatives : An Examination of New Consumption Communities. *Consumption Markets and Culture*, 13(3), pp. 273-298.

Morel-Brochet, A. et Nathalie, O. (dir.) (2012). *La fabrique des modes d'habiter : homme, lieux et milieux de vie*. Paris : L'Harmattan.

- Moilanen, T. R. (2008). *How to Brand Nations, Cities and Destinations*. New York : Palgrave Macmillan.
- Muis, A.-S. (2014). Territoire, identité et gouvernance : quelle équation pour un développement durable. *Cybergeo : European Journal of Geography*, Récupéré de : <http://cybergeo.revues.org/26246>;DOI:10.4000/cybergeo.26246
- Oakes, T. (1997). Place and the Paradox of Modernity. *Annals of the Association of American Geographers*, 87(3), pp. 509-531.
- Olivier, Lawrence (1988). La question du pouvoir chez Foucault : espace, stratégie et dispositif. *Revue canadienne de science politique*, 21(1), pp. 83-98.
- O'shaughnessy, J. (2002). Marketing, the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*, 36, pp. 524-547.
- Paquette, S. & Domon, G. (2000) Le paysage comme agent de recomposition des communautés rurales du sud du Québec. Dans Carrier, M. et Côté, S. (dir.), *Gouvernance et territoires ruraux : éléments d'un débat sur la responsabilité du développement*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Papadopoulos, N. (2004). Place Branding : Evolution, Meaning and Implications. *Place Branding*, 1(1), pp. 36-49.
- Pappu, R. G., Quester, P. et W. Cooksey, R. (2007). Country Image and Consumer-Based Brand Equity. *Journal of International Business Studies*, 3(5), pp. 726-745.
- Paquet, Suzanne (2009). *Le paysage façonné : les territoires postindustriels, l'art et l'usage*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Péruisset-Fache, N. (2009). *Aux sources de l'image. Petit traité d'iconopoïétique*. Paris : L'Harmattan.
- Pike, A. (2006). *Local and Regional Development*. London : Routledge.
- Pike, A. (2009). Geographies of Brands and Branding. *Progress in Human Geography*, 33(5), p. 619-645.
- Pike, A. (2011). *Brands and Branding Geographies*. Northampton : Edward Elgar Publishing.
- Porter, M. (1990) *The Competitive Advantage of Nations*. Montréal : Free Press.

Pui-ha Chow, C. (2013). Image Capital, Field, and the Economies of Signs and Space. *The communication Review*, 16(4), pp. 251-270.

Québec. Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire. (2006). *Politique nationale de la ruralité 2007-2013*. Récupéré de : <http://www.mamrot.gouv.qc.ca>

Québec. Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire. (2010). *Guides de bonnes pratiques sur la planification territoriale et le développement durable*. Récupéré de : <http://www.mamrot.gouv.qc.ca>

Québec. Ministère des Affaires Municipales et de l'Occupation du Territoire. (2013). *Politique nationale de la ruralité 2014-2024*. Récupéré de : <http://www.mamrot.gouv.qc.ca>

Raffestin, C. (1974). Espace, temps, frontière. *Cahiers de géographie du Québec*, 18(43), pp. 23-34.

Raffestin, C. (1977). Paysage et territorialité. *Cahiers de géographie du Québec*, 21(53/54), pp. 123-134.

Raffestin, C. (1980). *Pour une géographie du pouvoir*. Paris : Librairies techniques.

Raibaud, Y. (2011). *Géographie socioculturelle*. Paris : L'Harmattan.

Ramel, F. (2012). *L'attraction Mondiale*. Paris : Les presses Sciences Politique.

Ricoeur, P. (2000). *La mémoire, l'histoire, l'oubli*. Paris : Le Seuil.

Richard, L., Jane, K., Tito, T. et Jamie, M. (2010). The Underlying Social Identities of a Nation's Brand. *International Marketing Review*, 27(4), pp. 450-465.

Ritzer, G. (1991). *Mcdonaldisation of Society*. Newbury Park : Pine Forge Press.

Rivera, R. F. (2012). *Living our Values, Living our Hope : Building Sustainable Lifestyles in Seattle Intentional Communities*. (Thèse de doctorat en philosophie). Seattle : University of Washington.

Rosanvallon, P. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Éditions du Seuil.

Rosanvallon, P. (2011). *La société des égaux*. Paris : Éditions du Seuil.

- Rousseau, M. D. (2004). *Management local et réseaux d'entreprises*. Paris : Economica.
- Rowan, Y. et Baram, U. (dir.) (2004). *Marketing Heritage. Archeology And the Consumption of the Past*. Walnut Creek (CA) : Altamira Press.
- Roy, L., Paquette, S. et Domon, G. (2013). Anciens et néoruraux : Préjugés, tensions et affinités au sein d'une localité rurale québécoise. *Géographie, économie, société*, 15, pp. 67-88.
- Ruiz, J. et Domon, G. (2005). Les paysages de l'agriculture en mutation. Dans Poullaouec-Gonidec, P., Domon, G. et Paquette, S. (dir.). *Paysages en perspective*. Québec : Presses de l'université de Montréal, pp. 47-97.
- Ruiz, J. et Domon, G. (2013). Les communautés de relations au paysage : l'expérience socio-spatiale avec le territoire comme nouveau cadre pour l'analyse des populations rurales. *Géographie, économie, société*, 15, pp. 139-160.
- Sabot, P. (2012). Langage, Société, Corps. Utopies et Hétérotopies chez Michel Foucault. *Materiali foucaultiani*, 1, pp. 17-35.
- Salmon, C. (2007). *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Paris : La Découverte.
- Saucier, C. (1992). *Le quotidien pluriel étude de coopératives d'habitation du Québec*. Montréal : Centre interuniversitaire de recherche, d'information et d'enseignement sur les coopératives.
- Schroeder, J. (2005). *Brand Culture*. New York : Taylor and Francis.
- Sebastian, Z. (2011). How to Catch a City? The Concept and Measurement of Place Brands. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), pp. 40-52.
- Séguin, A.-M. (2012). *Les enclaves résidentielles : des gouvernements privés qui menacent la cohésion sociale au niveau local*. Trois-Rivières : Communication présentée dans le cadre du colloque de l'ASRDLF.
- Sgard, A. (2007). Mémoires, lieux et territoires. Dans Dodier, R. *Territoires en action et dans l'action*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, pp. 105-118.

- Shoham, H. (2011). Rethinking Tradition : From Ontological Reality to Assigned Temporal Meaning. *European Journal of Sociology*, 52(2), pp. 313 - 340.
- Siebers, T. (dir.) (1994). *Heterotopia : Postmodern Utopia and the Body Politic*. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Simard, M., Guimond, L. et Langlois, S. (2010). L'hétérogénéité des nouvelles populations rurales : comparaison dans deux MRC contrastées au Québec. *Recherches Sociographiques*, 50(3), pp. 475-505.
- Simard, M. et Guimond, L. (2013). Des étrangers parmi nous ? Représentations et pratiques de divers acteurs ruraux face à l'installation de nouvelles populations dans les campagnes au Québec. *Géographie, économie, société*, 15, pp. 25-46.
- Simmel, G. (1976). La société secrète. *Nouvelle Revue de Psychanalyse*, 14, p. 281.
- Simmel, G. (2013). *Les grandes villes et la vie de l'esprit*. Paris : Payot.
- Skelton, T. (1998). *Cool Places : Geographies Of Youth Cultures*. New York : Routledge.
- Soja, E. W. (1989). *Postmodern Geographies. The Reassertion of Space in Critical Social*. London : Verso.
- Soja E. W. et Hooper, B. (1993). The Spaces That Difference Makes. *Place and the Politics of Identity*, pp. 183-205
- Soja, E. W. (1996). *Thirdspace : Journeys to Los Angeles and Other Real and Imagined Spaces*. Oxford : Blackwell.
- Soja, E. W. (2000). *Postmetropolis : Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford : Blackwell.
- Spain, D. (1992). *Gendered Spaces*. Chapell Hill : University of North Carolina Press
- Stewart, W. P. (2013). *Place-Based Conservation : Perspectives from the Social Sciences*. Dordrecht : Springer.
- Stock, F. (2009). Identity, Image and Brand: A Conceptual Framework. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(2), pp. 118-125.

- Tanulku, B. (2012). Gated Communities : From Self-Sufficient Towns to Active Urban Agents. *Geoforum*, 43 , pp. 518-528.
- Trochet, J.-R. (2011). Faire territoire. *Ethnologie française*, 41(2), pp. 357-359.
- Tuan, Y. (1982). *Segmented Worlds and Self : Group Life and Individual Consciousness*. Minneapolis : University of Minnesota Press.
- Turgeon, L. (2009). *Territoires*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Urry, John (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Valentine, G. (1998). *Cool Places : Geographies of Youth Cultures*. London : Routledge.
- Valentine, G. (2001). *Social Geographies : Space and Society*. New York : Pearson Education.
- Valentine, G. et Skelton, T. (2008). Changing Spaces : the Role of the Internet in Shaping Deaf Geographies. *Social & Cultural Geography*, 9(5), pp. 469-485.
- Van Ham, P. (2001). The Rise of the Brand State : The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Foreign Affairs*, 80(5), pp. 1-6.
- Van Ham, P. (2008). Place Branding : The State of the Art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 126-149.
- Van Wormer, H. (2004). *Ideology in all Things : Material Culture and Intentional Communities*. (Thèse de doctorat en Philosophie). East Lansing : Michigan State University.
- Vattimo, G. (1987). *La fin de la modernité*. Paris : Seuil.
- Vattimo, G. (1990). *La société transparente*. Paris : Desclée de Brouwer.
- Veilleux, V. (2010). *Répertoire des éco-communautés du Québec : vers un habitat créatif et responsable*. Récupéré de : http://www.visagesregionaux.org/IMG/pdf/re_pertoire_des_e_co-communaut_e_s_du_que_bec.pdf
- Vermot-Desroches, B. (2012). Les sciences régionales au Québec : une régiologie particulière. *Revue d'Économie Régionale et Urbaine*, 4(octobre), pp. 491-511.

- Volkan Aytar, J. R. (2012). *Selling Ethnic Neighborhoods : The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption*. New York : Routledge.
- Vuattoux, A. (2010). *Gouvernementalités contemporaines et territoires : Une étude des usages géographiques de Michel Foucault*. (Maitrise en philosophie). Paris : Université Paris 1 - Pantheon-Sorbonne.
- Wallenstein, S-O. (2009). *Bio-politics and the Emergence of Modern Architecture*. New York : Princeton Architectural Press.
- Ward, S. V. (1998). *Selling Places : The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850–2000*. London : E& FN Spon.
- Wasik, J. F. (2011). *The cul-de-sac Syndrome : Turning Around the Unsustainable American Dream*. Hoboken, N.J. : Bloomberg Press.
- Watson, S. G., K. (dir.) (1995). *Postmodern cities and spaces*. Oxford : Blackwell.
- West, C. (1993). *The New Cultural Politics of Difference*. dans West, C., *Keeping Faith : Philosophy and Race in America*, New York : Routledge.
- Wherry, F. F. (2006). The Nation-state, Identity Management, and Indigenous Crafts : Constructing Markets and Opportunities in Northwest Costa Rica. *Ethnic and Racial Studies*, 29(1), pp. 124-152.
- Wood, D. M. and K. Ball (2013). Brandscapes of Control? Surveillance, Marketing and the Co-construction of Subjectivity and Space in Neo-liberal Capitalism. *Marketing Theory*, 13(1), pp. 47-67.
- Zannad, B. T. (1994). *La ville mémoire. Contribution à une sociologie du vécu*. Paris : Méridiens Klincksieck.
- Zaoual, H. (2000). Le site et l'organisation en économie du développement. *Revue canadienne d'études du développement*, 21(2), pp. 295-321.
- Zaoual, H. (2005). *Socioéconomie de la proximité : du global au local*. Paris : L'Harmattan.
- Zaoual, H. (2006). Économie de proximité et démocratie située. *Cahiers du Lab.RII*, Côte d'opale : Université du littoral.

Zaoual, H. (2007). Mondialisation, gouvernance et territoires compétitifs. *Cahiers du Lab.RII*, 169, Côte d'opale : Université du Littoral, p. 1-16.

Zaoual, H. (2010). *Socioéconomie de la proximité: du global au local*. Paris : L'harmattan.

Documentaire vidéo :

Istian, I. (2011). *Saint-Camille : les irréductibles*. Montréal : Production Isca